

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Alessa Rank**

**Werbung während der Fußball-  
WM 2014 in Brasilien**

2015

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Werbung während der Fußball- WM 2014 in Brasilien**

Autor:  
**Frau Alessa Rank**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12wD1-B**

Erstprüfer:  
**Frau Prof. Dr. Huhle**

Zweitprüfer:  
**Frau Eva Gerhards**

Einreichung:  
Neuhausen a. d. F., 23.06.2015

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Advertising during the Football world Cup 2015 in Brazil**

author:

**Ms Alessa Rank**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12wD1-B**

first examiner:

**Ms Prof. Dr. Huhle**

second examiner:

**Ms Eva Gerhards**

submission:

Neuhausen a. d. F., 23.06.2015

## Bibliografische Angaben:

Rank, Alessa:

### **Werbung während der Fußball-WM 2014 in Brasilien**

Advertising during the Football World Cup 2014 in Brazil

2015 - 73 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Werbung im Allgemeinen und im Besonderen während der Fußball-WM 2014 in Brasilien. Das Kapitel „Werbung“ befasst sich zunächst mit dem Begriff, den Werbemöglichkeiten, den Zielen und Formen manipulativer Techniken der Werbung. Des Weiteren wird auf die Fußball-WM 2014 und die qualifizierten Länder genauer eingegangen. Im Anschluss wird die Werbung während der Fußball-WM 2014 näher betrachtet. Die verschiedenen Werbeformen, die profitierenden Branchen sowie einzelne Beispiele werden aufgeführt. Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen inwiefern die Fußball-WM 2014 die Werbung innerhalb Deutschlands beeinflusst hat.

# Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Abstract.....</b>                                 | <b>IV</b>   |
| <b>Inhaltsverzeichnis.....</b>                       | <b>V</b>    |
| <b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>                    | <b>VII</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis.....</b>                    | <b>VIII</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis.....</b>                      | <b>IX</b>   |
| <b>1 Einführung .....</b>                            | <b>1</b>    |
| 1.1 Einleitung.....                                  | 1           |
| 1.2 Methodik, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit..... | 2           |
| <b>2 Definition Werbung .....</b>                    | <b>4</b>    |
| 2.1 Werbeträger und Werbemittel.....                 | 5           |
| 2.2 Ziele und Strategien der Werbung.....            | 9           |
| 2.3 Formen manipulativer Techniken der Werbung.....  | 13          |
| <b>3 Fußball-WM 2014 in Brasilien.....</b>           | <b>15</b>   |
| 3.1 Alle qualifizierten Länder 2014.....             | 19          |
| 3.2 Fußball und Sport als Medienevent.....           | 20          |
| 3.3 Analoges Sportevent.....                         | 24          |
| <b>4 FIFA.....</b>                                   | <b>26</b>   |
| 4.1 Zulässige und unzulässige Werbung.....           | 29          |
| 4.2 Ambush-Marketing.....                            | 33          |
| 4.3 Folgen bei Verstoß von Ambush-Marketing.....     | 36          |
| <b>5 Werbung mit der Fußball-WM 2014.....</b>        | <b>37</b>   |
| 5.1 Profitierende Branchen.....                      | 38          |
| 5.2 Werbeerfolg mit der Fußball-WM.....              | 43          |
| 5.3 Fußball WM-Werbung 2014 in Deutschland.....      | 45          |
| 5.4 Fußball WM-Werbung 2014 weltweit.....            | 48          |

|  |            |
|--|------------|
| <b>6 Schlussbetrachtung .....</b>      | <b>50</b>  |
| 6.1 Zusammenfassung.....               | 50         |
| 6.2 Fazit.....                         | 52         |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>       | <b>X</b>   |
| <b>Anlagen.....</b>                    | <b>XV</b>  |
| <b>Eigenständigkeitserklärung.....</b> | <b>XIX</b> |

## Abkürzungsverzeichnis

|                  |   |
|------------------|---|
| <i>TV</i>        | <i>Television</i>   |
| <i>Web</i>       | <i>World Wide Web</i>                                     |
| <i>WM</i>        | <i>Weltmeisterschaft</i>                                  |
| <i>FIFA</i>      | <i>Fédération Internationale de Football Association</i>  |
| <i>USD</i>       | <i>United States Dollar</i>                               |
| <i>FC Bayern</i> | <i>Fußball Club</i>                                       |
| <i>IFM</i>       | <i>International Football Management GmbH</i>             |
| <i>DOSM</i>      | <i>Deutschen Olympischen Sportbund</i>                    |
| <i>IOC</i>       | <i>Internationale Olympische-Komitee</i>                  |
| <i>MAMK</i>      | <i>Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation</i> |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....   | 3  |
| Abbildung 2: Aufgliederung wichtiger Werbeträger und Werbemittel.....                               | 8  |
| Abbildung 3: Die grundlegenden Beeinflussungsziele und die Bedingungen<br>für ihre Wirksamkeit..... | 10 |
| Abbildung 4: Erscheinungsformen der Manipulation.....   | 13 |
| Abbildung 5: Offizielles Emblem 2014.....   | 17 |
| Abbildung 6: Maskottchen der Fußball-WM 2014.....   | 17 |
| Abbildung 7: Die qualifizierten Länder der Fußball-WM 2014.....                                     | 19 |
| Abbildung 8: Sportmarketing-Modell.....   | 20 |
| Abbildung 9: Coca-Cola Werbung zu den Olympischen Spielen 2012.....                                 | 25 |
| Abbildung 10: Coca-Cola Werbung zur FIFA Fußball-WM 2014.....                                       | 32 |
| Abbildung 11: Lidl Werbung zur Fußball-WM 2014.....   | 35 |
| Abbildung 12: Media Markt Werbung zur Fußball-WM 2014.....  | 45 |
| Abbildung 13: Telekom Anzeige zur Fußball-WM 2014.....  | 46 |
| Abbildung 14: Edeka Werbung zur Fußball-WM 2014.....  | 46 |
| Abbildung 15: Hyundai Werbung zur Fußball-WM 2014.....  | 47 |
| Abbildung 16: Visa Werbespot zur Fußball-WM 2014.....   | 48 |
| Abbildung 17: McDonald's Werbespot zur Fußball-WM 2014.....   | 49 |
| Abbildung 18: Citroën Werbespot zur Fußball-WM 2014.....  | 49 |



## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Schema zur Klassifikation von Werbemitteln nach ihrer Kommunikationskraft (KK)..... | 6  |
| Tabelle 2: Marketingpartner der FIFA-WM 2014.....  | 30 |
| Tabelle 3: Top 10 Branchen im Beobachtungszeitraum (Werbespots).....                           | 39 |
| Tabelle 4: Top 10 Branchen im Beobachtungszeitraum (Printanzeigen).....                        | 40 |

# 1 Einführung

## 1.1 Einleitung

„Wenn ich Werbung mit einer Veranstaltung mache, die ein bestimmtes Image hat, soll sich dieses Image auf mein Unternehmen übertragen.“ *Alexander Karst*

Das Streben nach Erfolg und einem positiven Image ist keine neuartige Erscheinung, die Unternehmen unterliegen schon lange einem ständig wachsenden Druck, in der heutigen Gesellschaft aufzufallen und sich von ihrer Konkurrenz abzuheben. Um auf dem heutigen Markt Aufmerksamkeit erlangen zu können, setzen Unternehmen ihre Werbung gezielt ein. Durch die Werbung werden Informationen öffentlich verbreitet und somit kann der Bekanntheitsgrad eines bestimmten Produktes gesteigert und der Verkauf dadurch gefördert werden.

Da die Werbung das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen kann, setzen Unternehmen diese gezielt ein. Besonders auffällig war die Werbung während der Fußball Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien. Während dieser Zeit war auf den verschiedenen Werbeträgern wie TV-Spots, im Funk, in Zeitschriften etc. vermehrt Werbung zur Weltmeisterschaft wahrzunehmen. Unternehmen unterschiedlichster Branchen wollten die zahlreichen positiven Emotionen der Weltmeisterschaft auf ihre Werbung übertragen und somit die Käufer und ihr Kaufverhalten manipulieren.

Um zu verhindern, dass alle Branchen mit dem Fußballturnier werben und sich damit finanzielle Vorteile verschaffen, hat die FIFA viele Begriffe schützen lassen. So ist es Unternehmen und auch allen anderen, die nicht offizieller Sponsor des Wettbewerbs waren, verboten mit der Veranstaltung zu werben. Einige entwickelten Techniken, um dieses Verbot zu umgehen und mussten dann unter Umständen mit erheblichen negativen Folgen rechnen. Im Jahr 2014 war dies ein großes Thema. Es entstand ein enormer Hype, wie die Unternehmen die Fußball-WM für ihre werblichen Zwecke nutzten.

## 1.2 Methodik, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit legt theoretisch fundiert, durch das Heranziehen von Fachliteratur und unter Verwendung von aktuellem, themenrelevanten Informationsmaterial den Forschungsstand zum Thema Werbung während der Fußball-WM 2014 dar. Zielsetzung dieser Thesis ist es, den Hype um die Fußball-WM 2014, im Besonderen bezogen auf die Werbung, näher zu untersuchen. Inwiefern hat die Fußball-WM 2014 die Werbung innerhalb Deutschlands beeinflusst? Alle Begriffe und Facetten rund um das Thema Werbung mit der Fußball-WM werden erläutert und aufgezeigt.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel:

Im ersten Teil dieser Arbeit wird der Begriff Werbung näher definiert. Die gängigsten Werbeträger werden aufgeführt und beschrieben, des Weiteren wird auf die Formen manipulativer Techniken in der Werbung eingegangen.

Kapitel 3 befasst sich mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien. Anschließend werden die qualifizierten Länder der WM 2014 vorgestellt. Auch wird die Bedeutung Sport und Fußball im Zusammenhang mit der Werbung dargestellt. Ein analoges Sportevent, welches ebenfalls die Werbebranche beeinflusst, wird mit der Fußball-WM verglichen.

Kapitel 4 dreht sich rund um das Thema FIFA. Die Organisation FIFA wird beschrieben und ihre Aufgaben werden beleuchtet. Anhand von Beispielen wird erlaubte und verbotene Werbung während der Fußball WM 2014 veranschaulicht. Nachfolgend wird mittels weiteren Beispielen gezeigt, wie trotz FIFA-Einschränkungen mit der Fußball-WM 2014 geworben wurde. Die Folgen des unerlaubten Werbens können dabei einen enormen finanziellen Schaden verursachen, auch auf diese wird näher eingegangen.

Weiterhin wird in Kapitel 5 erläutert, wie während der Fußball-WM 2014 geworben wurde. Hier wird gezeigt, welche Branchen im Einzelnen von dem Sportevent profitieren konnten. Daran anschließend wird dargestellt, warum so viele Unternehmen und Branchen während der Fußball-WM mit dem Event geworben haben. Schließlich folgen Beispiele der WM-Werbung 2014 innerhalb Deutschlands und weltweit.

Im letzten Kapitel der Arbeit wird das Ergebnis ausgearbeitet. Die wichtigsten Kriterien und Schwerpunkte werden nochmals zusammengefasst. Abschließend

wird nach ausführlicher Betrachtung erläutert, inwiefern die Fußball-WM 2014 die Werbung innerhalb Deutschlands beeinflussen konnte und daraus ein aussagekräftiges Fazit gezogen.

Die folgende Darstellung zeigt den Aufbau der vorliegenden Arbeit:

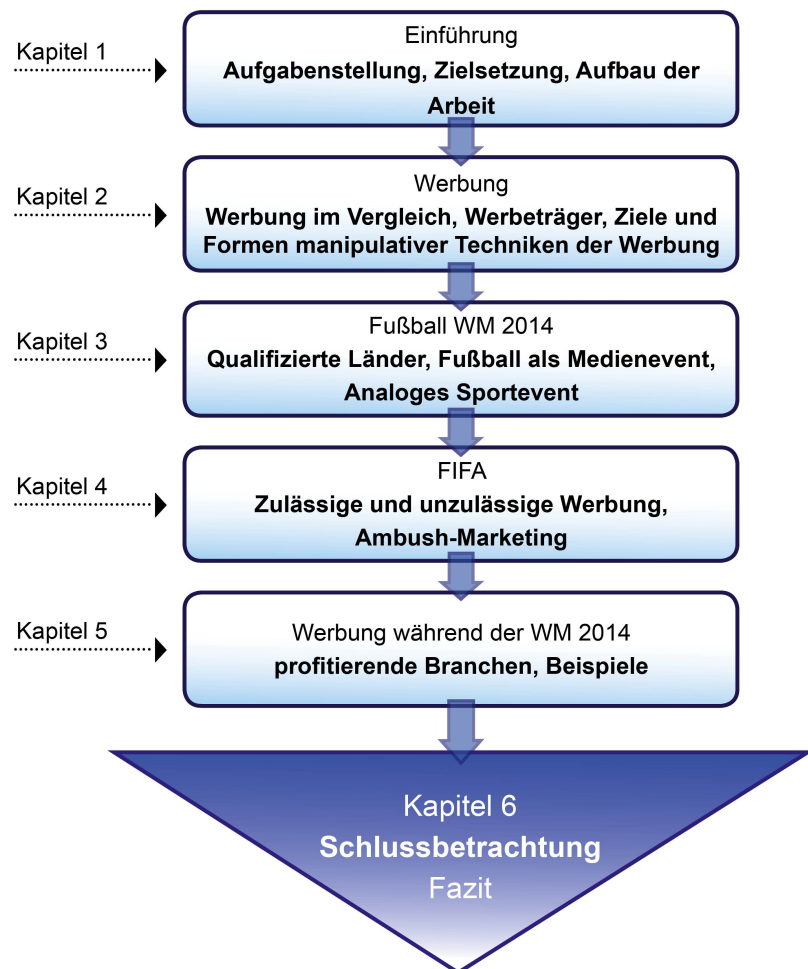


Abbildung 1 Aufbau der Arbeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 2 Definition Werbung

„Werbung“, ein Begriff, der jedem bekannt ist. Die Werbung ist seit vielen Jahren ein fester Bestandteil in unserer Gesellschaft geworden und kaum noch weg zu denken. Ganz gleich, ob über das Radio, das Fernsehen, die Zeitungen oder Plakate, es gibt nur wenige Orte ohne Konfrontation mit Werbung. Doch was genau wird unter dem Begriff „Werbung“ eigentlich verstanden?

Während im Sprachgebrauch mit Werbung ein relativ klarer Begriffsinhalt verbunden ist, treten Schwierigkeiten auf, sobald es um eine exakte Definition geht. Aus diesem Grund wird der Begriff „Werbung“ in der Literatur mit vielen verschiedenen und höchst unterschiedlichen Definitionen festgelegt. Drei aussagekräftige Definitionen werden anschließend kurz dargestellt.

ZURSTIEGE sieht den Begriff Werbung folgendermaßen:

*„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezzielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“<sup>1</sup>*

SCHWEIGER und SCHRATTENECKER definieren den Begriff Werbung wie folgt:  
*„Im Falle der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen.“<sup>2</sup>*

KROEBER-RIEL beschreibt den Begriff Werbung wie folgt:

*„Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen. [...] Wenn man ohne weiteren Zusatz von Werbung spricht, so meint man üblicherweise die Absatzwerbung für Konsum- oder Investitionsgüter: Die Abnehmer sollen durch die Werbung dazu gebracht werden, die angebotenen Güter zu kaufen.“<sup>3</sup>*

---

1 Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz, S. 14.

2 Schrattenecker, Gertraud / Schweiger, Günter (2009): Werbung. Eine Einführung. 7. , Auflage, Stuttgart, S. 12.

3 Kroeber-Riel, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 4., Auflage, Stuttgart, S. 29.

Die angeführten Definitionen liegen im Kontext nicht weit auseinander. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass vor allem das Wort „beeinflussen“ eine große Rolle in der Werbung spielt. Zurstiege behauptet in seiner Definition, dass alle geplanten Kommunikationsprozesse bei den Werbezielgruppen systematisch beeinflusst werden sollen. Auch Schweiger und Schrattenecker führen an, dass mittels der Werbebotschaft die Zielgruppe beeinflusst wird. Kroeber-Riel bestärkt diese Aussage, denn er ist ebenfalls der Meinung, dass durch besondere Kommunikationsmittel in der Werbung das Verhalten beeinflusst werden soll. Hinsichtlich der Definitionen lässt sich sagen, dass Werbung in den meisten Fällen auf die Beeinflussung des Verhaltens aus ist, um beispielsweise ein Produkt zu kaufen, eine bestimmte Partei zu wählen oder die Meinung bzw. Einstellung zu einer bestimmten Sache zu ändern. Außerdem ist die Werbung damit ein geplanter erfolgsorientierter Kommunikationsprozess.

## 2.1 Werbeträger und Werbemittel

Um Werbung erfolgreich den Umworbenen zugänglich machen zu können, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten. Werbeträger (auch als Werbeinstrumente bezeichnet) sind Medien, welche zur Übertragung von Werbebotschaften dienen und diese an die jeweilige Zielgruppe übermitteln. Mit Hilfe von Werbemitteln werden diese Werbebotschaften an die Werbeempfänger herangeführt. Unter Werbemittel wird die gestaltete Form der Werbebotschaft verstanden. Dazu zählen beispielsweise Anzeigen, Prospekte, Messe- und Ausstellungsstände, Plakate, Blogs, usw. In bestimmten Fällen sind Werbemittel und Werbeträger physikalisch identisch, z. B. bedruckte Tragetaschen oder Kundenzeitschriften.<sup>4</sup>

In der Praxis werden die Werbemittel nach ihrer Kommunikationskraft unterschieden. Es spielt z. B. eine wichtige Rolle, ob der Übermittler der Botschaft eine Person oder eine Sache ist, ebenso die Nähe zur Zielgruppe. Des Weiteren wird zwischen einem direkten und einem indirekten Kontakt unterschieden. Tabelle 1 verdeutlicht diese Unterscheidung.<sup>5</sup>

---

4 Vgl. Leben-kunst.de (Hrsg.): Welche Arten von Werbeträgern gibt es, 27. Mai 2013, <http://www.leben-kunst.de/arten-werbetraegern/> (Zugriff am 24.05.2015)

5 Vgl. Kaiser, Andreas (1980): Werbung. Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung, München, S. 4.

|                            | DIREKTER KONTAKT                  | INDIREKTER KONTAKT                  |
|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| PERSÖNLICHES WERBEMITTEL   | Hohe KK<br>(z. B. Werbegespräch)  | Mittlere KK<br>(z. B. Werbevortrag) |
| UNPERSÖNLICHES WERBEMITTEL | Mittlere KK<br>(z. B. Werbebrief) | Geringe KK<br>(z. B. Werbeanzeige)  |

*Tabelle 1 Schema zur Klassifikation von Werbemitteln nach ihrer Kommunikationskraft (KK)*

*(Quelle: Kaiser (1980), Werbung, S.5)*

Zu den Medien, die als Werbeträger dienen, zählen die Druckmedien (Printmedien), Elektronische Medien, Online Medien, Außenwerbung, Produkte und Verpackungen oder auch Personen. Im Folgenden wird auf die wichtigsten Werbeträger genauer eingegangen.<sup>6</sup>

Unter Druckmedien (Printmedien) fallen sämtliche Zeitschriften und Zeitungen sowie alle Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Bücher, Magazine usw. Diese Werbeträger sind vor allem dann von Interesse, wenn eine große Zielgruppe angesprochen werden soll. Die Stärke dieses Druckmediums ist zum einen die mehrfache Erscheinungsform und zum anderen die Vermittlung von komplexen und detaillierten Informationen. Auch die einfache Zielgruppenselektierung und -ansprache sowie ungebundene räumliche und zeitliche Nutzung spricht für die Druckmedien. Da dieses Instrument jedoch nur über einen gewissen Zeitraum aktuell ist, wirkt es sich hinsichtlich der Aktualität nachteilig aus.

Zu den elektronischen Medien gehören unter anderem das Fernsehen, der Hörfunk sowie Kabel-/ Satellitenfernsehen, Bildschirm-/ Videotext usw. Diese Art von Markenträgern ist besonders für seine Reichweitenstärke bekannt und wird somit vor allem bei der Markteinführung eingesetzt. Einen großen Vorteil bieten außerdem die visuellen und auditiven Reize, welche das Medium erzeugen kann. Nachteilig wirkt sich dagegen die zunehmende selektive Benutzung der Verbraucher aus. Grund dafür sind die möglichen Ablenkungen, die während der Werbepause entstehen können, dadurch wird häufig in einen anderen Kanal umgeschaltet.

<sup>6</sup> Vgl. Leitfaden-Onlinehandel (Hrsg.): Die wichtigsten Werbeträger und Werbeinstrumente im Überblick, <http://leitfaden-onlinehandel.de/werbetraeger> (Zugriff am 24.05.2015)

Unter die Onlinemedien fallen insbesondere die Online-Angebote klassischer Content Anbieter wie Print, Funk, TV, Suchmaschinen, Portale und Web-Kataloge, Online-Dienste der Provider usw. Da das Internet in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, wird angestrebt die Kunden auch online zu überzeugen. Dafür kommen unterschiedliche Möglichkeiten in Frage, unter anderem wird versucht durch Mailing-Lists oder Newsletter an die Kunden heran zu kommen. Eine weitere Möglichkeit ist die Schaltung von Werbebannern auf gut besuchten Seiten, Verlinkungen und die Integration von Werbemitteln auf Partnerseiten. Da dieses Medium viel Kontrolle und Flexibilität bietet, ist es besonders für Marketing-Kampagnen eine ausgezeichnete Ergänzung. Negativ dagegen ist das Risiko, dass durch eine zu große Anzahl von Sonderwerbeformen eine Abwehrhaltung oder gar völliges Desinteresse durch Reizüberflutung beim Empfänger entstehen kann.

Zu der Außenwerbung zählen unter anderem Plakatsäulen, öffentliche sowie private Verkehrsmittel (Promofahrzeuge) oder auch Ambient Media. Wie der Name schon verrät, befindet sich dieser werblich besonders aktive Werbeträger ausschließlich außerhalb geschlossener Räume. Am häufigsten kommen dabei die Plakatsäulen und Plakatflächen zum Einsatz. Ziel dieses Instruments ist es, dass sich im besten Fall sowohl die Ideen und Konzepte, die hinter der Werbebotschaft stehen, als auch die Meinungen schnell in der Stadt und der Gesellschaft ausbreiten. Dies gelingt dann, wenn die Außenwerbung besonders kreativ, eingängig und prägnant gestaltet wird. Schwierig zeigt sich dagegen das gleichmäßige Erreichen der Zielgruppe. Da diese Werbeform in erster Linie am Tag gesehen wird, eignet es sich hauptsächlich für mobile und aktive Berufstätige.

Weitere Werbeträger können auch Produkte und Verpackungen sein wie z. B. Schaufenster, Einkaufstüten, Streichholzschachteln, Feuerzeuge usw. Jeder Supermarkt verkauft seine Ware in Tüten, auf welchen das jeweilige Supermarkt-Logo aufgedruckt ist. Dadurch wird der Wiedererkennungswert gefördert.

Selbst Personen können zu Werbeträgern werden. Dazu zählen unter anderem Prominente, Models, Schauspieler, Sportler, Politiker. Diese werden oft zu Werbezwecken während einer Werbekampagne eingesetzt und mit ihrem Namen ein Sympathieträger in den Mittelpunkt der Werbebotschaft gestellt.



Zur Verdeutlichung zeigt die Abbildung 2 die verschiedenen Arten von Werbeträgern und Werbemitteln.

| <b>WERBETRÄGER</b><br><br>(Medium zum Übertragen von Werbebotschaften)<br><br>            | <b>Druckmedien (Printmedien)</b>  | <b>Elektronische Medien</b>   | <b>Online Medien</b>  | <b>Außenwerbung</b>   | <b>Produkte, Verpackungen, Personen</b>   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | z. B.:<br>Zeitungen<br>Zeitschriften<br>Tageszeitung<br>Wochenzeitung<br>Anzeigeblätter<br>illustrierte Zeitschriften<br>Bücher<br>Adress-<br>Telefonbücher | z. B.:<br>Fernsehen<br>Hörfunk<br>Bildschirmtext<br>Videotext<br>Pay-TV | z. B.:<br>Content-Anbieter (Print, TV, Funk)<br>Suchmaschinen<br>Portale und Web-Kataloge<br>Online Dienste<br>Provider | z. B.:<br>Litfaßsäulen<br>Verkehrsmittel<br>Lichtwerbung (Leuchtschriften etc.)<br>Himmelswerbung<br>Bandenwerbung<br>Trikotwerbung | z. B.:<br>Einkaufstüten<br>Schaufenster<br>Streichholzschachteln<br>Feuerzeuge<br>Werbegeschenke<br>Prominente<br>Sportler<br>Models<br>Politiker<br>Schauspieler |
| <b>WERBEMITTEL</b><br><br>(Übertragen die Werbebotschaft an den Werbeempfänger)<br><br> |   |   |   |   |   |
|  | z. B.:<br>Anzeigen<br>Flyer<br>Beilagen zur Zeitung<br>Pospekte<br>Kataloge   | z. B.:<br>Werbespots<br>Rundfunkspots                                   | z. B.:<br>Banner<br>Blogs<br>Videoclips   | z. B.:<br>Plakate<br>Flyer<br>Leuchtschriften<br>Flugblätter  | z. B.:<br>bedruckte Tragetaschen<br>Kundenmagazine  |

Abbildung 2 Aufgliederung wichtiger Werbeträger und Werbemittel

(Quelle: Eigene Darstellung)

Früher wurden zwei Kategorien von Werbeträgern unterschieden:

- Nur-Werbeträger (z. B. Schaufenster, Anschlagstellen)
- Auch-Werbeträger (z. B. Zeitungen, TV-Sendungen)

Unterschieden wurde dabei, dass Nur-Werbeträger einzig und allein den Zweck der Promotion eines Produkts bzw. einer Ware verfolgten, während Zeitungen, TV-Sendungen usw. überdies auch andere Zwecke erfüllten.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Vgl. Kaiser (1980), S. 6.

## 2.2 Ziele und Strategien der Werbung

Täglich wird die Gesellschaft mit unterschiedlichen Werbeimpulsen konfrontiert. Schon morgens auf dem Weg zur Arbeit spielen im Radio die ersten Werbespots. Aber auch Werbeanzeigen in den Zeitungen und Zeitschriften, die Plakate und Litfasssäulen am Straßenrand, Fernsehimpulse etc. sind keine Seltenheit. Viele fühlen sich dadurch belästigt und empfinden die Werbung als nervig, andere dagegen nutzen sie regelmäßig als Informationsquelle. Welche Ziele und Strategien stecken denn nun hinter sämtlichen Werbebotschaften?

In diesem Kapitel soll dieser Frage nachgegangen werden. Werbung hat nicht nur die Aufgabe ein Produkt, eine Leistung oder ein Unternehmen in seiner Bekanntheit zu fördern, sondern wie in der Definitionen zum Begriff Werbung bereits dargestellt, soll die Werbung in erster Linie die Käufer beeinflussen. Mit anderen Worten, die Werbung soll vor allem einen absatzfördernden Erfolg durch die Werbemaßnahmen erzielen. Die Unternehmen streben also nach einer Gewinnmaximierung. Um dies zu erreichen, muss die Werbung gut durchdachte Inhalte besitzen und besonders auffällig für die jeweilige Zielgruppe eingesetzt werden.

KROEBER-RIEL und ESCH definieren die Ziele der Werbung wie folgt: „Werbeziele müssen so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann.“<sup>8</sup>

Der Werbeerfolg hängt also davon ab, wie konkret die Werbeziele am Anfang definiert wurden. Erst durch das genaue Formulieren der Ziele ist es möglich, die Zielerreichung der Werbung besser abschätzen zu können. Wird auf eine konkrete und kontrollierte Zielsetzung verzichtet, so wird der Werbeerfolg dem Zufall überlassen.<sup>9</sup>

KROEBER-RIEL und ESCH haben ein Modell der Verhaltensbeeinflussung durch Werbung erstellt, welches das komplexe System von Werbezielen und -wirkungen auf eine einfache Art und Weise mit drei grundlegenden Beeinflussungszielen beschreibt:<sup>10</sup>

---

8 Esch, Franz-Rudolf / Kroeber-Riel (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, S. 36.

9 Vgl. Esch / Kroeber-Riel (2004), S. 37.

10 Vgl. Esch / Kroeber-Riel (2004), S. 39.

Zu den psychologischen Zielen, welche das Verhalten der Konsumenten auf dem Markt beeinflussen können, zählen folgende drei Punkte:<sup>11</sup>

1. Aktualität
2. Emotion
3. Information

Abhängig davon, wie die Veränderung des Kaufverhaltens beeinflusst werden soll, steht eine dieser 3 Möglichkeiten zur Verfügung. Jedem Beeinflussungsziel können durch den Konsumenten entsprechende Wirkungen zugeschrieben werden.<sup>12</sup> Abbildung 3 zeigt unter welchen Bedingungen die Beeinflussungsziele der Werbung anzugehen sind, um das Käuferverhalten zu beeinflussen.<sup>13</sup>

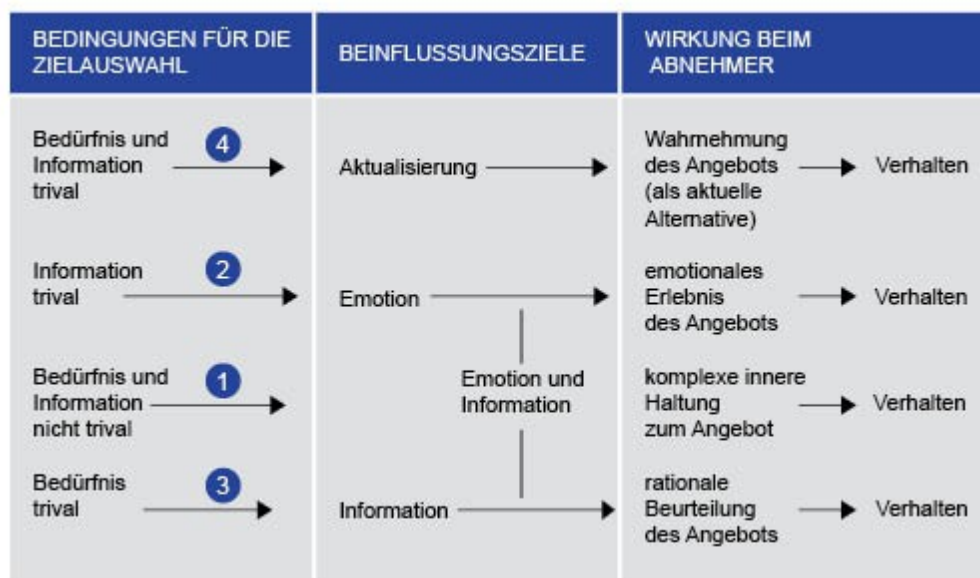


Abbildung 3 Die grundlegenden Beeinflussungsziele und die Bedingungen für ihre Wirksamkeit

(Quelle: Kroeber-Riel/Esch (2004), S.41)

Sowohl die Emotionen als auch die Informationen zählen zu wichtigen Beeinflussungszielen der Werbung. Werbung kann beispielsweise über Neueinsteiger, Qualität, Preise oder Produkte informieren. Häufig kommt es vor, dass die Produkte oder Dienstleistungen besondere Eigenschaften besitzen, welche dem Konsumenten nicht ausreichend bekannt sind. In diesem Fall hat die Werbung das Ziel über die

<sup>11</sup> Vgl. Esch / Kroeber-Riel (2004), S. 39.

<sup>12</sup> Vgl. Esch / Kroeber-Riel (2004), S. 39.

<sup>13</sup> Vgl. Esch / Kroeber-Riel (2004), S. 40.

Eigenschaften des Produktes entsprechend zu informieren. Da jedoch das Informieren alleine in den meisten Fällen nicht ausreicht, wird der Abnehmer durch aktuelle Bedürfnisse und Ansprüche angesprochen. Denn was nützen all die Informationen schon, wenn die Zielgruppe keine Bedürfnisse empfindet.<sup>14</sup> Neben der Information spielt also auch der emotionale Aspekt eine wichtige Rolle, vorausgesetzt der Abnehmer ist für Emotionen aufgeschlossen.

*„Informationen über Produkte und Dienstleistungen bewegen nur dann das Verhalten, wenn sie auf Bedürfnisse stoßen, durch die sie für die Empfänger relevant werden. Diese Bedürfnisse können durch die Werbung aktualisiert, verstärkt, neu geschaffen und/oder auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen gelenkt werden.“<sup>15</sup>*

Wird jetzt davon ausgegangen, dass über ein Produkt oder eine Dienstleistung die relevanten Eigenschaften bereits bekannt sind, gibt es oft keine großen Unterschiede mehr zur Konkurrenz. Da dies jedoch sehr wichtig ist, müssen die Marken Konsumerlebnisse vermitteln, welche die Konkurrenz nicht vermittelt. Somit wird weniger auf die Information, sondern vielmehr auf die Emotionen gesetzt, damit die Produkte bzw. Dienstleistungen mit einem emotionalen Konsumerlebnis in Verbindung gebracht werden.

Die Aktualität ist ebenfalls ein relevantes Ziel in der Werbung. Schließlich gibt es auch Produkte oder Dienstleistungen, die beim Konsumenten auf Bedürfnisse stoßen können, die ganz offensichtlich vom Angebot befriedigt werden. Ist dies der Fall, benötigt das Angebot selbst auch keinerlei Informationen mehr, somit werden weder Informationen über das Produkt noch emotionale Bedürfnisse benötigt. In diesen Fällen reicht es, wenn das Produkt Aktualität besitzt und damit von der Zielgruppe als eine sehr beachtenswerte Wahlmöglichkeit wahrgenommen werden kann. Vorwiegend auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten oder Dienstleistungen kann die Aktualität eine Rolle spielen.<sup>16</sup>

Neben den psychologischen Werbezielen gibt es auch noch die sogenannten operationalen Werbeziele. Mit dieser Art von Zielen wird die taktische Zielgröße operational formuliert, um daraus klare Handlungsanweisungen für das Werbekonzept gewinnen zu können. Nach Schweiger und Schrattenecker zeigen operationale Ziele die folgenden Dimensionen auf.<sup>17</sup>

---

14 Vgl. Esch / Kroeber-Riel (2004), S. 42.

15 Esch / Kroeber-Riel (2004), S. 42.

16 Vgl. Esch / Kroeber-Riel (2004), S. 46.

17 Vgl. Schrattenecker / Schweiger (2009), S. 183.ff.

1. Zielinhalt - was soll erreicht werden? – z. B. Steigerung des Bekanntheitsgrades
2. Werbeobjekt – bei welchem Produkt, Marke, Firma soll das Ziel erreicht werden?
3. Ausmaß und Richtung – wie groß ist die angestrebte Veränderung? – z. B. Steigerung um 20 %.
4. Zielgruppen – bei wem soll das Ziel erreicht werden? – z. B. alle haushaltsführenden Frauen zwischen 18 und 59 Jahren.
5. Zeit – bis wann oder innerhalb welcher Zeit soll das Ziel erreicht sein? – z. B. innerhalb eines Jahres.
6. Messvorschrift – bei operational definierten Zielen muss auch eine Anweisung enthalten sein, mit welchen Messmethoden die Zielerreichung überprüft werden soll. Dies ist insofern wichtig, da es für einzelne Werbeziele verschiedene Messmethoden gibt, die zu unterschiedlichen Messergebnissen führen (können). Es macht z. B. einen großen Unterschied, ob die Markenbekanntheit gestützt oder ungestützt erhoben wird.

Die Strategien der Werbung veranschaulichen KROEBER-RIEL und ESCH anhand ihrer Regeln der Positionierung.

*„Die Werbung soll im Dienste der Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen, dass das Angebot*

- *in den Augen der Zielgruppen so attraktiv ist und*
- *gegenüber konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt wird,*

*dass es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.“<sup>18</sup>*

---

<sup>18</sup> Esch / Kroeber-Riel (2004), S. 51.

## 2.3 Formen manipulativer Techniken der Werbung

In den häufigsten Fällen setzt die Werbeindustrie ihre Manipulationstechniken so geschickt ein, dass sie der Aufmerksamkeit der Käufer entgehen. Mit unterschiedlichsten Techniken und Mitteln werden die Konsumenten beeinflusst, sich für ein bestimmtes Produkt zu begeistern und im besten Fall dieses auch zu kaufen. Häufig werden so auch Produkte gekauft, welche die Käufer eigentlich gar nicht kaufen wollten oder gar nicht brauchen. Doch durch die manipulierten Versprechungen des Werbenden fällt es dann oft schwer sich zurück zu halten.

Nach SCHWEIGER und SCHRATTENECKER lässt sich der Begriff Manipulation wie folgt definieren:

*„Manipulation liegt dann vor, wenn die Beeinflussung von Konsumenten nicht bewusst (willentlich) kontrolliert und durchschaut werden kann. Dabei ist unter willentlich kontrolliertem Verhalten ein von Bewusstseinsprozessen gesteuertes Verhalten zu verstehen: Der Mensch reagiert nicht automatisch auf dargebotene Reize, sondern er verarbeitet diese gedanklich und ist sich somit seiner Entscheidungssituation bewusst.“<sup>19</sup>*

Die Manipulation kann ganz unterschiedliche Formen haben. Abbildung 4 soll einen Überblick über die wichtigsten Möglichkeiten geben, wie die Manipulation erscheinen kann.

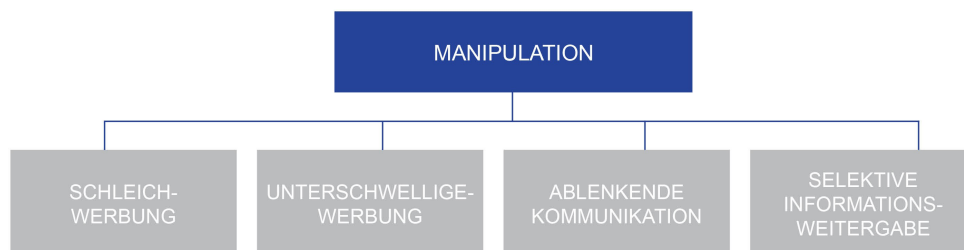


Abbildung 4 Erscheinungsformen der Manipulation

(Quelle: Schweiger/Schrattenecker (2009), S.388)

Die Schleichwerbung gehört in der Absatzwerbung zu den häufigsten Formen der Manipulation. Sowohl Print als auch den Rundfunk und TV sind von ihr betroffen und somit fast alle Medien. Die Schleichwerbung verfolgt vor allem den Zweck, die

---

<sup>19</sup> Schrattenecker / Schweiger (2009), S. 386.

werbliche Absicht gegenüber der Zielgruppe kaschieren. Um Schleichwerbung handelt es sich beispielsweise, wenn in einem Film bestimmte Getränke, Pkws oder andere sichtbare Produktmarken eingeblendet werden. Diese Art der Schleichwerbung gilt als besonders wirkungsvoll. Da die Schauspieler oder Sportler, die im Film auftreten, als Leitbilder angesehen werden, können sie das Konsumverhalten des Zuschauers beeinflussen. Eine weitere Form von Schleichwerbung ist die Platzierung von Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften ohne Kennzeichnung als Werbung. Schleichwerbung verstößt dann gegen das Gesetz, wenn sie nicht als solche gekennzeichnet ist.<sup>20</sup>

Unterschwellige Werbung bedeutet, dass bestimmte Reize so kurz dargestellt werden, dass sie nicht bewusst wahrgenommen werden können. Die Wirkung hiervon ist jedoch unbewiesen, zumindest was ihren Einsatz in Bezug auf gedanklich nicht kontrollierbare Verhaltenssteuerung bezogen auf bestimmte Marken betrifft. Unterschwellige Werbung wird hauptsächlich auf Filme, TV und Kino beschränkt. In den meisten Ländern ist diese Manipulationsart jedoch verboten.<sup>21</sup>

Bei der ablenkenden Kommunikation soll der Konsument vom Beeinflussungsziel abgelenkt werden. Diese kann beispielsweise durch Bilder erfolgen, die nicht zur Argumentation in einer Werbebotschaft passen und daher von dieser ablenken. Dadurch wird in den Informationsverarbeitungsprozess eingegriffen, da der Widerstand gegen eine Meinungsänderung geschwächt wird. Der Konsument durchschaut dabei nicht, wie der Beeinflussende seine kognitiven Mechanismen zu Nutzen macht. Denn die willentliche Kontrolle wird umgangen und es werden hauptsächlich automatisch ablaufende Verhaltensweisen ausgelöst.<sup>22</sup>

Die selektive Informationsweitergabe ist weniger in der Werbung, sondern vielmehr im Journalismus vertreten. Der Journalist wählt aus der Fülle des Informationsangebotes nur diejenigen für seinen Bericht aus, welche seine Zielsetzung oder seine Ideologien unterstreichen. Somit werden die Leser ausschließlich mit gefilterten Informationen versorgt. In Ländern, die keine Pressefreiheit besitzen, kann dies besonders schwierig sein.<sup>23</sup>

---

20 Vgl. Schrattenecker / Schweiger (2009), S. 388.

21 Vgl. Schrattenecker / Schweiger (2009), S. 388.

22 Vgl. Schrattenecker / Schweiger (2009), S. 388.

23 Vgl. Schrattenecker / Schweiger (2009), S. 388.

## 3 Fußball-WM 2014 in Brasilien

### Das Land Brasilien

Brasilien, ein Land der Extreme. Glanz und Elend liegen in diesem südamerikanischen Land nicht weit auseinander. Mit einer Fläche von 8.547.404 Quadratkilometern ist Brasilien nicht nur rund vierundzwanzigmal so groß wie Deutschland, sondern nebenbei auch noch das fünftgrößte Land der Erde. Brasilien, mit der Hauptstadt namens Brasília, ist der größte Staat in Südamerika. Das Land grenzt an alle südamerikanischen Staaten, außer Chile und Ecuador. Die Einwohnerzahl beläuft sich auf rund 169,2 Millionen Menschen. Das Klima ist tropisch und im Süden des Landes subtropisch. Wirtschaftlich von Bedeutung ist vor allem der Anbau von Kaffee, Baumwolle, Kakao, Zuckerrohr, Sojabohnen und Orangen. Aber auch die Rinderzucht spielt eine wichtige Rolle.<sup>24</sup>

### Brasilien, Gastgeber der 20. Fußball-Weltmeisterschaft 2014

Seit dem Jahr 1930, als die erste Fußball Weltmeisterschaft in Uruguay stattgefunden hatte, wird dieses erfolgreiche Sportevent alle vier Jahre auf der ganzen Welt gefeiert. Brasilien, das gefühlte Mutterland des Fußballs, war 2014 Gastgeber der 20. Fußball-Weltmeisterschaft. Dies wurde am 30. Oktober 2007 auf Beschluss des FIFA-Exekutivkomitees bekannt gegeben.<sup>25</sup> Direkt an der Copacabana begann das globale Sportereignis des Jahres 2014. Auf der ganzen Welt feierten die Fans den Anpfiff einer sonnigen und aufregenden Fußball Weltmeisterschaft. 1950 war Brasilien bereits schon einmal Gastgeber gewesen, mittlerweile liegen 64 Jahre dazwischen.<sup>26</sup>

### Vorbereitungen

Nicht alle waren von der Fußball-WM in Brasilien begeistert. Vor dem vierwöchigen Festspiel rückte der Fokus weit weg vom geliebten Ball. Millionen von Einheimischen protestierten gegen die Regierung, die Milliarden von Steuergeldern in den Bau von neuen WM-Stadien gesteckt hatte. Sie forderten stattdessen mehr Unterstützung in Bildung und Gesundheit. Dank der Militärpolizei konnten die Unruhen im Land soweit unter Kontrolle gebracht werden und durch die Unterhaltung der Spiele wurden die

---

24 Vgl. Der Jugend Brock Haus in drei Bänden (2005). 6., neu bearbeitete Auflage, Mannheim, S. 146. ff.

25 Vgl. Fussball-WM total (Hrsg.): WM-Gastgeber Brasilien, <http://www.fussball-wm-total.de/WM2014/Gastgeb/gastgeb.html> (Zugriff am 31.05.15)

26 Vgl. FIFA.com (Hrsg.): 500 Tage bis zur WM: Zahlen und Fakten, 25. Januar 2013, <http://de.fifa.com/worldcup/news/y=2013/m=1/news=500-tage-bis-zur-zahlen-und-fakten-1995124.html> (Zugriff am 24.05.2015)



Probleme des Landes erst einmal in den Hintergrund gedrängt.<sup>27</sup> Unrecht hatten die Einheimischen jedoch nicht, denn eine Weltmeisterschaft kostet Milliarden von Euro. Zu den Kostentreibern Nr. 1 gehörten die Stadien, denn keines der zwölf vorgesehenen Stadien in Brasilien konnte den Richtlinien der FIFA gerecht werden. Da eine Vielzahl von Sicherheitsmängeln festgestellt wurden, mussten fünf Arenen umgebaut und sieben gleich ganz neu errichtet werden. Allein die Renovierung des bekannten Maracana-Stadions in Rio kostete umgerechnet rund 316 Millionen Euro. Kostentreiber Nr. 2 war die Infrastruktur. Anlässlich der Fußball-WM 2014 wurden in Brasilien unter anderem auch neue Flughäfen gebaut, welche ebenfalls Abermillionen von Euro kosteten. Davon wurden rund 3,6 Milliarden Euro vom Land übernommen, 2,6 Milliarden teilten sich die WM Städte und den Rest bezahlten die privaten Geldgeber.<sup>28</sup>

### **Die WM 2014 in Brasilien**

Für die WM 2014 entstand selbstverständlich auch ein Logo. Es besteht aus einem gelben und zwei grünen Armen, welche ineinander verschlungen sind und deren Hände einen Ball formen, so bilden sie den heiß begehrten WM-Pokal nach. In roter Farbe sticht die Jahreszahl 2014 direkt ins Auge. Die restlichen Farben orientieren sich an der brasilianischen Nationalflagge: blau, gelb und grün (siehe Abbildung 5). Der Slogan lautete in der portugiesischen Landessprache „Juntos num só ritm“, was zu Deutsch „Alle in einem Rhythmus“ bedeutet.<sup>29</sup> Ein Maskottchen durfte natürlich auch nicht fehlen. Das Dreibinden-Gürteltier – eine vom Aussterben bedrohte Tierart in Brasilien – war das offizielle Maskottchen der Fußball-WM 2014. Es heißt Fuleco, was sich aus den Wörtern Futebol (Fußball) und Ecologia (Ökologie) zusammensetzt. Wie das Logo trägt Fuleco ebenfalls die Farben der brasilianischen Nationalflagge (siehe Abbildung 6).<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Pfeiffer, Frieder (2014): Fussball WM 2014. Ein Ziel ein Team der Vierte Stern, Bielefeld, S. 5.

<sup>28</sup> Vgl. Lenk, Fabian (2014): Fußball! Tore, Titel, tolle Typen. Dein WM-Buch, Ravensburg, S. 17 ff.

<sup>29</sup> Vgl. Lenk (2014), S. 19.

<sup>30</sup> Vgl. Radnedge, Keir (2014): FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014-Das offizielle Fanbuch, Stuttgart S. 9.



Abbildung 5 Offizielles Emblem 2014

(Quelle: FIFA.com (Hrsg.): Offizielles Emblem, 2015, <http://de.fifa.com/worldcup/officialaemblem/>, (Zugriff am 09.06.2015))



Abbildung 6 Maskottchen der Fußball-WM 2014

(Quelle: FIFA.com (Hrsg.): Maskottchen, <http://de.fifa.com/about-fifa/marketing/brand/mascots.html>, (Zugriff am 09.06.2015))

Die deutsche Mannschaft fand während ihres Aufenthalts in Brasilien 30 Kilometer nördlich des Badeorts Porto Seguro, direkt an der Atlantischen Küste, ihr Refugium. Nach jedem Spiel kehrte die Mannschaft mit ihrem Trainer dorthin zurück. Nach der WM soll daraus eine Hotelanlage gebaut werden.<sup>31</sup>

Wer nicht absolut fit und auf die Verhältnisse in Brasilien eingestellt war, hatte im Jahr 2014 kaum eine Chance auf den Titel. Das haben unter anderem die Spanier mehr als schmerzlich spüren müssen. Das frühzeitige Ausscheiden des Titelverteidigers war sicherlich die Folge einer nicht ausreichend guten körperlichen Verfassung. Die deutsche Elf war dagegen mental und physisch gut vorbereitet. Auch wenn sie sich mit jedem Tag besser daran gewöhnt hatten, war es vor allem die taktische Disziplin, durch die vieles ausgeglichen werden konnte.<sup>32</sup> Bis zum vierten Stern war es kein leichter Weg für die deutsche Nationalelf. Zunächst dominierten vor allem die lateinamerikanischen Teams, während neben dem Weltmeister 2010 Spanien auch weitere europäische Mitfavoriten früh nach Hause gingen. Trotz großen Auftritten von Costa Rica, Chile und Kolumbien qualifizierten sich am Ende die üblichen Bekannten. Brasilien kämpfte gegen Deutschland und die Niederländer mussten gegen die Argentinier spielen. Europa gleich zweimal gegen Südamerika. Schließlich konnte sich die deutsche Nationalmannschaft mit einem anmutenden Sieg von 7:1 gegen Brasilien

<sup>31</sup> Vgl. Delling, Gerhard (2014): WM 2014. Hamburg, S. 18. ff.

<sup>32</sup> Vgl. Gerhard (2014), S. 22.

durchsetzen. Daraufhin folgte ein spannendes und hart umkämpftes Finale gegen Argentinien, welches die deutsche Nationalelf mit 1:0 gewann. Dank des 22-jährigen Supertechnikers Mario Götze wurde Deutschland zum vierten Mal Weltmeister.<sup>33</sup>

Brasilien ist bislang das einzige Land, das insgesamt 210 Tore während einer WM-Endrunde geschossen hat. Somit gehört dieses Land zum erfolgreichsten Team der Turniergeschichte.<sup>34</sup>

### **Nach der Weltmeisterschaft**

Laut dem FIFA-Finanzbericht 2014 war die Weltmeisterschaft in Brasilien ein voller Erfolg. Die FIFA hat insgesamt über 2,2 Milliarden USD in die Fußball-WM 2014 investiert.<sup>35</sup> Für das weitere Wachstum des internationalen Fußballs bildet dieser Gewinn eine gute Grundlage. Der größte Teil der Einnahmen gelangt über Investitionen in Entwicklungsprogramme, durch interessante Fußballturniere und durch das Fußballmanagement in die Organisation der kommenden Fußball-Weltmeisterschaften. Auch Brasilien kann von den Einnahmen wesentlich profitieren, denn 100 Millionen USD aus den Turniereinnahmen wurden in Fonds einbezahlt. Damit werden unterschiedliche Projekte in Brasilien unterstützt, unter anderem die Infrastruktur, Frauen- und Jugendfußball, Gesundheitsversorgung und Sozialprogramme für bedürftige Gemeinden. Das Geld floss vor allem in die 15 Bundesstaaten, in denen keine WM-Spiele stattfanden.<sup>36</sup>

---

33 Vgl. Frieder (2014), S. 5.

34 Vgl. FIFA.com (Hrsg.): 500 Tage bis zur WM: Zahlen und Fakten, 25. Januar 2013, <http://de.fifa.com/worldcup/news/y=2013/m=1/news=500-tage-bis-zur-zahlen-und-fakten-1995124.html> (Zugriff am 24.05.2015)

35 Vgl. FIFA.com (Hrsg.): Brasilien 2014: ein Erfolg für die gesamte Fussballgemeinschaft, 20. März 2014, <http://de.fifa.com/about-fifa/news/y=2015/m=3/news=brasilien-2014-ein-erfolg-fur-die-gesamte-fussballgemeinschaft-2568023.html> (Zugriff am 24.05.2015)

36 Vgl. Finanzbericht 2014 (Hrsg.): FIFA, [http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde\\_german.pdf](http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde_german.pdf) (Zugriff am 24.05.2015), S. 7.

### 3.1 Alle qualifizierten Länder 2014

Für die Fußball-WM 2014 hatten sich insgesamt 32 Teams qualifiziert. Auf der nachfolgenden Abbildung werden diese Länder aufgeführt. Aus Europa konnten sich insgesamt 13 Länder qualifizieren, somit stellte Europa die Mehrzahl der Teams. Dazu gehörten Deutschland, Kroatien, Spanien, Griechenland, England, Italien, Schweiz, Frankreich, Bosnien-H., Portugal, Belgien, Niederlande und Russland. Aus Südamerika haben 6 Länder teilgenommen, darunter Brasilien (Gastgeber), Argentinien, Kolumbien, Chile, Uruguay und Ecuador. Insgesamt 4 Länder kamen aus Nord- und Mittelamerika, nämlich Mexiko, USA, Costa Rica und Honduras. Weiter geht es mit den 3 Ländern aus Asien, dazu gehörten Iran, Japan und Südkorea. Aus Afrika haben 5 Länder teilgenommen, diese waren die Elfenbeinküste, Nigeria, Kamerun, Ghana und Algerien. Außerdem konnte sich Australien für die Teilnahme an der Weltmeisterschaft qualifizieren.<sup>37</sup> Somit lässt sich festhalten, dass die Fußball-WM 2014 ein internationales Sportevent ist, an welchem alle Kontinente beteiligt waren.

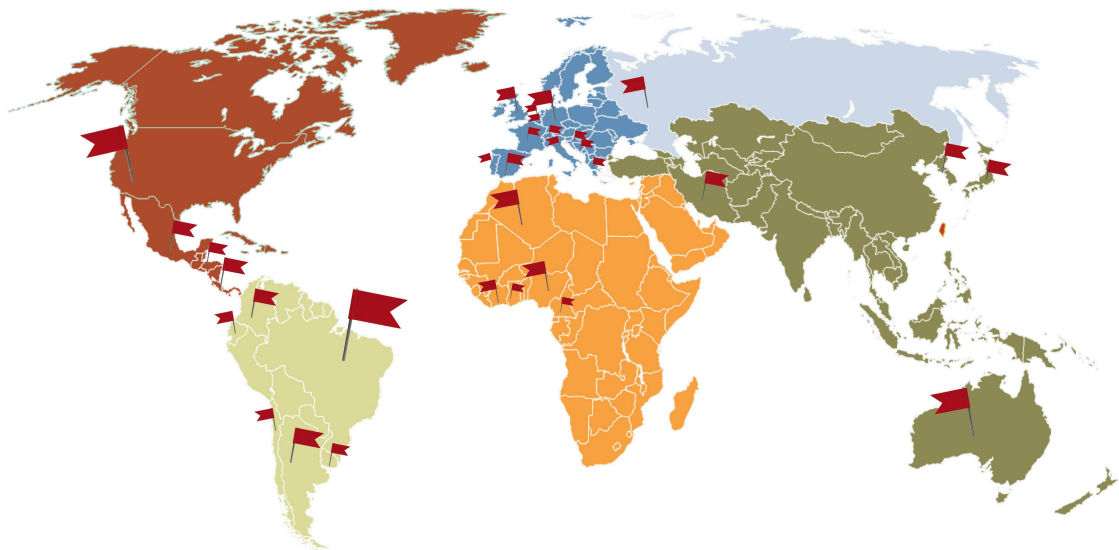


Abbildung 7 Die qualifizierten Länder der Fußball-WM 2014

(Quelle: Eigene Darstellung)

---

<sup>37</sup> Vgl. Delling (2014), S. 30. ff.

## 3.2 Fußball und Sport als Medienevent

Die Faszination, welche die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 mit sich gebracht hat, war unbeschreiblich groß. Milliarden von Zuschauern verfolgten täglich mit riesiger Begeisterung die Spiele vor dem Fernsehgerät. Doch nicht nur an der Vielzahl der Zuschauer vor den Bildschirmen war das WM-Feeling zu erkennen, an jeder Ecke wurde an das Event erinnert. Durch die Werbung, im Radio, in den Supermärkten, an den Autos usw. allorts war die WM Begeisterung zu spüren. Doch warum werden sportliche Großereignisse wie die Fußball-WM 2014 in der Werbung so gerne genutzt?

Um den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke zu steigern, ist dieser Sport ein willkommenes Ereignis für viele Unternehmen. Damit der Sport für ein Unternehmen kommunikativ nutzbar wird, gibt es zwei Möglichkeiten. Beide fallen unter den Begriff „Marketing mit Sport“ und können damit in das weitere Themenfeld des Sportmarketing untergeordnet werden. ( s. Abbildung 8)

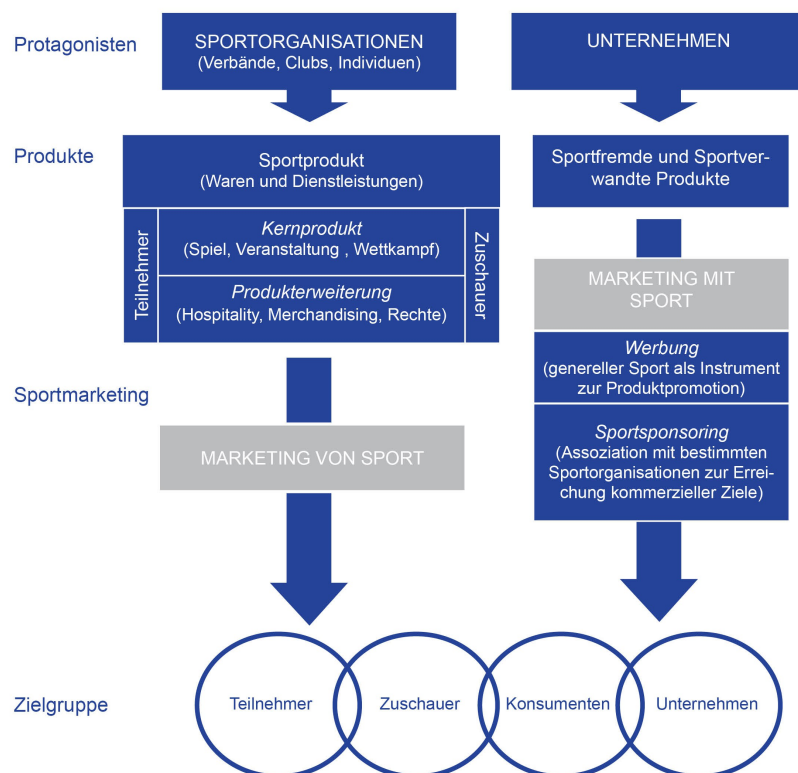


Abbildung 8 Sportmarketing-Modell

(Quelle: Bühler&Nufer 2010a, S. 242 zit. Nach Brunner 2010, S. 112)

Wie in Abbildung 8 erkennbar, vermarktet sich das Sportmarketing sowohl aus der Sichtweise der Sportorganisation als auch aus der Perspektive der Unternehmen. Dabei ist zu beachten, dass die Sportorganisation beim „Marketing von Sport“ sich selbst und ihre Sportart vermarktet. Während beim „Marketing mit Sport“ die Unternehmen den Sport unabhängig von den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen nutzen, um ihre Marke bekannt und attraktiv zu machen. Beworben werden können dabei sowohl Sport-Produkte und Sport-Dienstleistungen als auch solche, die keinen originären Bezug zum Sport haben.<sup>38</sup>

Der Sport als kommunikatives Element kann von den Unternehmen auf zwei unterschiedliche Arten genutzt werden. Zum einen durch Sponsoring und/oder durch Sportwerbung. Beim Sportsponsoring erwirbt ein Unternehmen (=Sponsor) kommerzielle Rechte an einem Sponsoringobjekt (= Gesponserter). Sportorganisationen, Sportveranstaltungen als auch Sportstätten können also gesponsert werden. Der Sportverein FC Bayern München wird beispielsweise von der Deutschen Telekom gesponsert. Die Sponsoren verfolgen damit unterschiedliche Ziele, u. a. Imageverbesserung und Steigerung des Bekanntheitsgrads. Bei der Sportwerbung muss dagegen kein kommerzielles Recht an einem konkreten Sponsoringobjekt erworben werden.<sup>39</sup>

Sportsponsoring und Sportwerbung unterscheiden sich außerdem durch die Zahlungsströme. Da der Gesponserter für den Verkauf der kommerziellen Rechte eine Gegenleistung (z. B. kostenlose Güter des Sponsors) erhält, fließt das Geld zum größten Teil in den Sport. Da die Sportwerbung keine kommerziellen Rechte benötigt, existieren auch keine direkten Geldströme zum Sport. Die Werbenden kaufen dagegen Werbezeiten bzw. Werbeplatz. Somit fließt das Geld in die Medien und nicht in den Sport.<sup>40</sup>

CLAUS ANDRESEN beschreibt den Zusammenhang zwischen Sport und Wirtschaft wie folgt:

*„Die gegenseitigen Abhängigkeiten der Bereiche Sport, Wirtschaft, Konsumenten und Medien haben aus unterschiedlichen Gründen zu einer immer intensiveren Partnerschaft von Sport und Wirtschaft geführt.“<sup>41</sup>*

---

38 Vgl. Brunner, Stefan u.a. (2010): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus. Interdisziplinäre Analyse einer sportlichen Großveranstaltung, Köln, S. 113.

39 Vgl. Brunner (2010), S. 113. ff.

40 Vgl. Brunner (2010), S. 114.

41 Andresen, Claus (1993): Zur Effektivität von Sport – Testimonialwerbung, München, S. 46.

Für die Wirtschaft ist der Sport der Werbeträger, mit dessen Hilfe sich kostengünstige Werbeerfolge erzielen lassen können. Dagegen stellen für den Athleten die Testimonial-Werbeausgaben der Industrie eine bedeutende Einkommensquelle dar. Die Medien haben eine ganz besondere Bedeutung:

*„Erst über die Zwischenstufe der Massenmedien kann die Rationalität des Spitzensports an den allgemein akzeptierten kulturellen Wertekatalog angeschlossen werden. Die Politik und Wirtschaft bekommen ihre weltweite Repräsentanz, das einzelne Sponsorensystem seinen Werbeeffect, die Produkte ihr Sportimage und der Spitzensport letztlich seine Ressourcen, damit er all dies seinerseits wiederum ermöglichen kann.“<sup>42</sup>*

Somit haben Sport und Werbung ein überaus unterstützendes Verhältnis und bringen sich gegenseitig großen Nutzen. Zur Vernetzung von Sport und Wirtschaft haben vor allem folgende Entwicklungsschübe beigetragen:

1. Der Werbemarkt hat sich vergrößert und die Werbeagenturen entwickelten sich zu selbstständigen Unternehmen. Dabei wurde auch der Sport als außerordentlich positiv entdeckt, um die Produkte der Unternehmen mit dem Image des Sportes bekannt zu machen.
2. Der Hochleistungssport wurde immer teurer, da die Zahl der bezahlten Sportler stark angestiegen ist. Aufwandsentschädigungen, Ablösesummen, Start- und Preisgelder haben enorme Summen erreicht.
3. Der Sport selbst ist ein neuer Wirtschaftszweig geworden, beispielsweise durch die Vielfalt der Sportgeräte und ihre ständige technische Weiterentwicklung, die Sportbekleidung, die Sportbücher und Sportzeitschriften und durch die Multiplikationsfunktion des Fernsehens.

All das verstärkt den ökonomischen Wert des Sports und macht markenorientiertes Handeln und Entscheiden möglich.<sup>43</sup>

Sport ist ein Massenphänomen. Denn nicht nur die Anzahl der aktiv Sportlichen sind enorm, sondern auch das passive Interesse am Sport ist gigantisch. Millionen von Fernsehzuschauern verfolgen die Sportereignisse vor den Bildschirmen. Diese Zahlen unterstützen und belegen bildlich den Massencharakter der Sportbewegung und betonen seine gesellschaftliche Relevanz. Vor allem sportliche Großereignisse wie die

---

<sup>42</sup> Bette (1984), S. 75 zit. nach Andresen (1993), S. 46.

<sup>43</sup> Vgl. Claus (1993), S. 53. ff.

Fußball Weltmeisterschaft 2014 werden aus diesem Grund nicht nur von der sportbegeisterten Bevölkerung rezipiert, sondern auch von sportuninteressierten Personen. Somit kommt eine breite gesellschaftliche Zielgruppe infrage, die sich als Konsumenten aktivieren lassen. An Fußball kann sich so gut wie jede Instanz dieser Gesellschaft irgendwie anschließen.

Auf diese Sportbegeisterung sind zahlreiche Unternehmen aufmerksam geworden. Ziele der Sportwerbung können sich je nach Unternehmen stark unterscheiden. So verfolgen Unternehmen, welche Sportartikel und -kleidung herstellen bzw. mit ihnen handeln, die Festlegung auf Werbung mit Sportmotiven (aus selbsterwählter Sportart). Andere Unternehmen, die keine sortimentsbedingte Verbindung zum Sport haben, gleichsam „freiwillig“ Sportwerbung treiben, um die sich bietenden Chancen sportbezogener Images zu nutzen.<sup>44</sup> Dafür werden oft bekannte Sportler oder andere Testimonials eingesetzt. Das Testimonial hat die Aufgabe, das Produkt – Versprechen in Form seiner sportlichen und charakterlichen Qualitäten – zu repräsentieren und zu transportieren.<sup>45</sup>

Im Laufe der Jahre hat sich vor allem der Profifußball mit all seinen Wettbewerbsformen zu einem beliebten Werbeobjekt entwickelt und dient für viele Unternehmen als attraktive und emotionale Kommunikationsplattform. Der Fußball wird immer beliebter. Empirische Untersuchungen unterstreichen diese Aussage. Nach den Erhebungen des Karlsruher IFM Sport-Research-Beraters hat der deutsche Profifußball nicht nur auf medialer Reichweite großen Erfolg, sondern weckt auch reges Interesse bei der Bevölkerung. Demnach sehen sich etwa 50 Millionen Deutsche im Alter zwischen 14 und 74 Jahren Fußballspiele im Fernsehen an, ca. 20 Millionen hiervon regelmäßig. Laut IFM können deshalb rund 20 Prozent der deutschen Bevölkerung als Fußballfans bezeichnet werden. Folgerichtig bietet sich der Fußball ausgezeichnet als Werbeplattform an, denn es werden zahlreiche potenzielle Kunden emotional angesprochen.<sup>46</sup>

---

44 Vgl. Dreyer, Axel (1986): Werbung im und mit Sport, Göttingen, S. 4.

45 Vgl. Claus (1993), S. 88.

46 Vgl. Brunner (2010), S. 115.



### 3.3 Analoges Sportevent

Die Olympischen Spiele zählen ebenso wie die Fußball-Weltmeisterschaft zu den größten Sportereignissen weltweit. Im Jahr 1894 wurde das Internationale Olympische Komitee (IOC) gegründet. Bereits zwei Jahre später konnten die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit eröffnet werden. Bis heute steigt die Anzahl der teilnehmenden Athleten stetig, sodass zurzeit fast jedes Land mit Sportlern vertreten ist. Unterschieden wird zwischen „Olympischen Spielen“ und „Olympischen Winterspielen“. Ebenso wie die Fußball-WM finden die Spiele alle vier Jahre statt. Hinter der Idee dieses Sportereignisses steht in erster Linie die Geisteshaltung, welche auf der Ausgewogenheit von Körper und Geist beruht. Sport soll Kultur, Ehrgeiz und Freude an der körperlichen Anstrengung vereinigen und die Athleten zu Spitzenleistungen führen. Weitere Parallelen zur Fußball-WM finden sich in den Zielen der Olympischen Spiele wieder. Die Spiele sollen zum Aufbau einer friedlichen und besseren Welt beitragen und jungen Menschen als Vorbild für Freundschaft, Solidarität und Fair Play ohne irgendeine Art von Diskriminierung dienen. Bei den Olympischen Spielen werden Wettkämpfe in einer Vielzahl unterschiedlicher olympischer Sportarten ausgetragen. Im Gegensatz zur Fußball-WM treten bei den Olympischen Spielen Athleten im Einzel- oder Mannschaftswettbewerb auf, also nicht zwischen Ländern. Die Sportler werden im Voraus von ihren Nationalen Olympischen Komitees ausgewählt, nominiert und anschließend von dem IOC aufgenommen. Alle Wettkämpfe finden unter einer fachlichen Leitung statt.<sup>47</sup>

Weitere Parallelen zur Fußball Weltmeisterschaft finden sich bei den Regeln im Umgang mit den Symbolen und Begrifflichkeiten wieder. Die Verwendung und Verwertung der bekannten Olympischen Ringe (Emblem) und die Bezeichnungen „Olympia“, „Olympiade“, „Olympisch“ etc., ganz gleich in welcher Sprache oder Wortzusammensetzung, dürfen nach dem Olympiaschutzgesetz nur vom IOC und dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) benutzt werden. Dies gilt auch für den Schriftzug der Ausrichterstadt in Verbindung mit den jeweiligen Jahreszahlen der Olympischen Spiele. Für die offiziellen Partner gilt allerdings auch hier eine Ausnahme. Sie dürfen das Event im Rahmen des internationalen und nationalen Vermarktungsprogramms mit Branchen- und produktexklusiven Nutzungsrechten an den olympischen Signets und Begriffen verwerten. Die offiziellen Olympia Partner sind

---

<sup>47</sup> Vgl. DOSB (Hrsg.): Olympische Spiele und Olympische Bewegung, <http://www.dosb.de/de/olympia/ziele-aufgaben-konzepte/> (Zugriff am 27.05.2015)

adidas, Audi, die Kreissparkasse und Zurich Versicherungen. Wer sich nicht an die Vorschriften des Olympiaschutzgesetzes hält, muss mit entsprechenden Abwehrmaßnahmen seitens der DOSM bzw. IOC rechnen.<sup>48</sup>

### Coca-Cola

Das Unternehmen Coca-Cola heizte mit der integrierten Kampagne „Move to the beat“ der Olympiade im Jahr 2012 ordentlich ein. Zum Auftakt wurde ein TV-Spot mit dem Grammy-Gewinner Marc Ronson und seinem Song „Anywhere in the world“ geschaltet. London hatte sich vorgenommen, vor allem die Jugend weltweit durch die Olympischen Spiele zu inspirieren. Die Kampagne „Move to the beat“ unterstützte diese Mission, denn in dem Spot wurde der Sport buchstäblich zum Taktgeber für die Musik: Ronson kombinierte in seinem Song typische Londoner Musik mit den Geräuschen der olympischen Disziplinen. Die Klänge wurden von den fünf Olympioniken, dem Tischtennispieler Darius Knight, dem US-Hürdensprinter David Oliver, der Sprinterin Kseniya Vdoiva, dem Bogenschützen Dayyan Jaffer und der Teakwando-Athletin Maria Espinoza gespielt. So steckte Coca-Cola ganz Deutschland mit der Sportbegeisterung an. Zusätzlich zum TV-Spot lief eine 60-sekündige Kino-Version an sowie eine einstündige Dokumentation und mehrere Making-Of-Filme über die Arbeit von Mark Ronson und den Sportlern.<sup>49</sup>



Abbildung 9 Coca-Cola Werbung zu den Olympischen Spielen 2012

(Quelle: immerse Transmedia Database (Hrsg.): *Move to the Beat*, 14. August 2013, <http://www.ex-filmstudio.com/immerse/database/movetothebeat/> (Zugriff am 10.06.2015))

48 Vgl. DOSB (Hrsg.): Regeln zu dem Umgang mit Olympischen Symbolen und Begrifflichkeiten, <http://www.dosb.de/de/olympia/werbung-im-olympischen-umfeld/> (Zugriff am 27.05.2015)

49 Vgl. Horizont (Rentz, Ingo) : Coca-Cola heizt das Olympia Fieber an, 17. Januar 2012, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Coca-Cola-heizt-das-Olympia-Fieber-an-105083> (Zugriff am 27.05.2015)

## 4 FIFA

Sport spielt in der Gesellschaft ganz gleich ob im privaten oder im öffentlichen Leben eine grundlegende Rolle. Für die Amateure ist in erster Linie die Gesundheit, Spaß und das Vereinsleben von Bedeutung. Bei den Profi-Sportlern steht die Identifikationsplattform im Vordergrund. Gleichgültig, welche Ambitionen oder Ziele den Impuls geben, für alle zählt das gleiche: der Sport gilt als eine höchst emotionale Angelegenheit. Ganz besonders Fußball wird oft als Mittel zum Ausdruck von nationalem Stolz und zur Selbstdarstellung verwendet. Vor allem durch das Privatfernsehen, die neuen Medien und durch die heutigen Marketingmethoden haben sich viele Sportarten zu einem riesigen Business entwickelt. Infolge der enorm hohen Geldsummen, die im Spiel sind, entfalten sich häufig Machtspiele und politische Manöver. Geld weckt Begehrlichkeiten und heizt die Korruption an. Durch die Positionierung auf den Plattformen versuchen nicht wenige Sportfunktionäre dies für die eigene Karriere auszunutzen.<sup>50</sup>

Am 21. Mai 1904 wurde in Paris der Weltfußballverband gegründet. Die FIFA, was für den französischen Namen Fédération Internationale de Football Association steht, ist ein Verein des Schweizerischen Rechts und hat ihren Sitz in Zürich. Die FIFA besteht aus insgesamt 209 nationalen Fußballverbänden, in denen rund 265 Millionen Menschen arbeiten.<sup>51</sup> Nach dem FIFA-Exekutivkomitee im Mai 2015 legte die FIFA u. a. Termine und Formate der FIFA-Wettbewerbe fest und ernennt den Generalsekretär, außerdem besetzt sie Gremien wie die Ethikkommission und Rechtsorgane. Ebenso wurde beschlossen, dass die FIFA zukünftig keine Vergabe der Fußballweltmeisterschaft mehr durchführen wird (greift erstmals für WM 2026).<sup>52</sup>

Zu den Gründungsmitgliedern zählen die Länder Frankreich, Dänemark, Belgien, Niederlande, Spanien, Schweden und die Schweiz. In den ersten Stunden wurde beschlossen, dass sich die unterschiedlichen Nationalverbände gegenseitig anerkennen müssen. Es wurde außerdem festgelegt, dass kein Club oder Sportler für mehrere Nationalverbände gleichzeitig spielen darf. Das große Ziel war es schon

---

50 Vgl. Pieth, Mark (2014): Die FIFA Reform, Zürich, S. 7.

51 Vgl. FIFA.com (Hrsg.): Wer sind wir, <http://de.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html> (Zugriff am 24.05.2015).

52 Vgl. Anlage 1, S. XVI.

damals, einen internationalen und großen Wettbewerb auszutragen, welcher ausschließlich von der FIFA organisiert werden durfte.<sup>53</sup>

Am 22. Mai 1904 fand der erste FIFA-Kongress statt und Robert Guérin wurde zum Präsidenten gewählt. Die FIFA versuchte umzusetzen, dass überall einheitliche Spielregeln angewendet wurden. Dies zeigte sich allerdings als gar nicht so einfach, denn zunächst wurde Fußball nur argwöhnisch betrachtet. Die Gesellschaft sah darin nur ein großes Spektakel, aber auf keinen Fall einen Mannschaftssport. 1921 übernahm ein Franzose namens Jules Rimet die Präsidentschaft der FIFA. Während seiner 33 Jahre langen Präsidentschaft konnte er insgesamt 65 neue Mitglieder für die FIFA gewinnen.

Der große Durchbruch gelang im Jahr 1924 während der Olympischen Spiele in Paris. Es war das erste bedeutende Turnier mit insgesamt 24 Nationalmannschaften. Die Begeisterung für Fußball stieg schnell an und so war die FIFA fleißig dabei, die erste Weltmeisterschaft zu planen. Dies gelang dann auch. Am 18. Juli 1930 fand die erste Fußball-WM im Centenario Stadion in Montevideo statt. Die Ära des Fußballs hatte damit begonnen.

Heute kümmert sich die FIFA neben dem jedermann bekannten Männerfußball auch um die Verbände des Frauenfußballs, Futsals oder Beach Soccers.

Die FIFA verfolgt das Ziel, den höchsten Governance-Standard zu erreichen und diesen auch anzuwenden. Das FIFA-Exekutivkomitee hat die Aufgabe, das Rahmenwerk und die Praxis zu überprüfen, um sicher sein zu können, dass diese den Interessen der Fußballwelt und anderen Anspruchsgruppen dienen. Die FIFA nimmt das Management der Finanzen sehr ernst, um auch weiterhin als transparente und verantwortungsvolle Organisation zu handeln und als gutes Beispiel voran gehen zu können. Die FIFA verfolgt folgende Zwecke.<sup>54</sup>

- In erster Linie wird versucht, den Fußball dauerhaft zu verbessern und ihn weltweit zu verbreiten. Dabei soll der völkerverbindende, erzieherische, kulturelle und humanitäre Stellenwert des Fußballspiels mit berücksichtigt werden, und zwar im Einzelnen durch die Förderung des Fußballs in Jugend- und Entwicklungsprogrammen.

---

53 Vgl. FIFA.com (Hrsg.): Geschichte der FIFA-Gründung, <http://de.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/index.html> (Zugriff am 24.05.2015)

54 Vgl. Finanzbericht 2014 (Hrsg.): FIFA, [http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde\\_german.pdf](http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde_german.pdf) (Zugriff am 24.05.2015), S. 54.

- Auch soll die Organisation von internationalen Wettbewerben betrieben werden.
- Außerdem werden Regeln und Bestimmungen festgelegt und diese auch durchgesetzt.
- Weiterhin wird bezweckt den Association Football in all seinen Formen zu kontrollieren.
- Und zu guter Letzt soll die Integrität der Spiele geschützt und Missbräuche des Fußballs verhindert werden. Außerdem kämpft die FIFA gegen Rassismus und Diskriminierung und fördert stattdessen freundschaftliche und friedliche Beziehungen.

Zu den Mitgliedern der FIFA gehören die Verbände, die für die Organisation und Kontrolle des Fußballs im eigenen Land verantwortlich sind. Für jedes Land wird nur ein Verband zugelassen. An oberster Stelle steht der FIFA-Kongress, dies ist das entscheidende Organ der FIFA. Ausschließlich der Kongress kann Änderungen des FIFA-Statuts vornehmen. Der Kongress der 209 Nationalverbände tritt einmal im Jahr zusammen. Jedes Mitglied hat im Kongress eine Stimme, welche durch Delegierte vertreten wird. Im Jahr 2014 fand der FIFA-Kongress vor Beginn der Endrunde im Land des WM-Gastgebers statt.<sup>55</sup>

Rechtlich vertreten wird die FIFA vom sogenannten FIFA-Präsidenten. Seine Aufgabe ist es, die Richtlinien der FIFA-Gesamtstrategie vorzuschlagen.<sup>56</sup> Am 29. Mai 2015 gewann in Zürich der Schweizer Joseph Blatter zum fünften Mal die Präsidentenwahl. Dies erfüllt nicht jeden seiner Eidgenossen mit Stolz. Denn abgesehen vom Ruf des von ihm geführten Fußball-Weltverbands stört es viele, dass die FIFA steuerliche Privilegien genießt. Nur vier Tage nach seiner Wiederwahl kündigte Joseph Blatter seinen Rückzug als FIFA-Präsident an. Nach seinen Worten habe er nicht das Gefühl, dass er das Mandat der gesamten Fußballwelt habe.<sup>57</sup>

Die FIFA nimmt etliche Milliarden Euro ein, das meiste Geld dabei durch die Weltmeisterschaften. Interessant ist, dass sich bei der ersten WM 1930 in Uruguay der Gewinn auf gerade mal 500 Franken (483 Euro) belief. Dagegen werden die Gesamteinnahmen der WM 2014 auf insgesamt 3,5 Milliarden Franken geschätzt. Die

---

<sup>55</sup> Vgl. Finanzbericht 2014 (Hrsg.): FIFA, [http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde\\_german.pdf](http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde_german.pdf) (Zugriff am 24.05.2015), S. 55 ff.

<sup>56</sup> Vgl. Finanzbericht 2014 (Hrsg.): FIFA, [http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde\\_german.pdf](http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde_german.pdf) (Zugriff am 24.05.2015), S. 57.

<sup>57</sup> Vgl. Anlage 2, S. XVII.

bedeutendste Einnahmequelle ist der Handel mit den Rechten zur Fernsehübertragung. Außerdem kommen Millionen von Dollar auch durch Marketing-Rechte zusammen. Unzählige Unternehmen stehen Schlange, um bei WM-Spielen ihre Werbung einem Millionenpublikum zeigen zu können. Enorme Bedeutung hat das Sponsoring, darunter durch Sportartikel-Hersteller, Getränke- und Automobilkonzerne.<sup>58</sup>

## 4.1 Zulässige und unzulässige Werbung

Um den Fans weltweit eine breite und ansprechende Auswahl von qualitativ hochstehenden Produkten anbieten zu können, besitzt die FIFA ein sogenanntes Lizenzierungsprogramm. Es wurde festgestellt, dass Produkte, die eine der offiziellen Veranstaltungsmarken tragen, bei den Kunden besonders gut ankommen und einen hohen Markenwert genießen. Sie strahlen eine unverwechselbare Atmosphäre aus und sorgen sowohl vor als auch während des Spiels, innerhalb als auch außerhalb der Stadien für ein phänomenales Fanerlebnis. Zu den drei Veranstaltungsmarken gehören das Emblem, die Trophäe und das Maskottchen. Durch den hohen Markenwert werden jedoch nicht nur Fans und offizielle Partner angezogen, sondern auch eine große Menge von sogenannten Trittbrettfahrern. Als Trittbrettfahrer werden all diejenigen bezeichnet, die sich ohne Gegenleistung eine Scheibe vom Erfolg abschneiden wollen. Aus diesem Grund sind die geschützten Symbole nicht ausschließlich auf rechtlich erlaubten Flächen zu sehen. Eine große Anzahl an Unternehmen versuchen, den hohen gesellschaftlichen Stellenwert dieser attraktiven Symbole für eigene Verkaufsförderungen zu nutzen. Allein der WM-Pokal besitzt einen Bekanntheitsgrad von weltweit mehr als 90 %. Um diese Trittbrettfahrer abschrecken zu können, ist das Rechtsschutzprogramm (RPP) ein integraler Bestandteil der FIFA.<sup>59</sup>

Somit ist die Fußball-WM 2014 nicht nur ein enormes internationales Fest, sondern auch ein Markenprodukt der FIFA. Das Vertreiben der kommerziellen Rechte, also von Bild-, Rundfunk- und TV-Rechten liegt allein in ihren Händen. Sie ist Eigentümer jeglicher Schutzrechte, die im Zusammenhang mit dem 2014 FIFA World Cup benutzt

---

<sup>58</sup> Vgl. Thomas, Burmeister: Der Weltverband hat den Status eines Jodlerclubs. Steuerbegünstigte Geldmaschine: Viele Schweizer stört, dass der Sportriese mit einem Milliardenumsatz Privilegien genießt, in: Eßlinger Zeitung vom 29.05.2015, S. 15.

<sup>59</sup> Vgl. Tätigkeitsbericht 2007 (Hrsg.): FIFA-Tätigkeitsbericht 2007, [http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/53/04/22/ar07\\_d.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/53/04/22/ar07_d.pdf) (Zugriff am 24.05.2015), S.142 ff.

werden konnten. Außer dem offiziellen Emblem 2014, dem offiziellen Maskottchen 2014 und dem Pokal hat auch der offizielle Slogan „All in one rhythm“ kennzeichenrechtlichen Schutz. Hinzukommend hat die FIFA noch zahlreiche Einzelbegriffe oder Wortkombinationen markenrechtlich schützen lassen (z. B. „Football World Cup“, „Fan Fest“, „FIFA World Cup“, „World Cup 2014“, „Brazil 2014“, „WM 2014“ und noch viele andere). Damit verfolgt die FIFA das Ziel, dass Unternehmen, die mit den geschützten Logos und Marken werben möchten, zuerst ihre Erlaubnis benötigen bzw. vorher eine Lizenz erwerben müssen.<sup>60</sup>

Mit der Fußball-Weltmeisterschaft dürfen lediglich die sogenannten FIFA Marketingpartner werben. Denn sie genießen den Vorteil einer engen Anbindung an die FIFA und ihre vielfältigen Projekte und Wettbewerbe. Die offiziellen Sponsoren haben den Vorteil, das Großereignis als exklusive Werbeplattform nutzen zu können. In Tabelle 2 werden die 22 Unternehmen aufgeführt, welche in drei Kategorien unterteilt sind.<sup>61</sup>

| FIFA-PARTNER   | SPONSOREN<br>FIFA-WM 2014  | Nationale Förderer   |
|--|--|--|
| Adidas<br>Coca-Cola<br>Emirates<br>HYUNDAI<br>VISA<br>SONY | Budweiser<br>McDonald's<br>Castrol<br>Continental<br>Johnson-Johnson<br>oi<br>YINGLI<br>Moy park | AspexBrasil<br>CENTAURO<br>Caroto<br>Itaú<br>Liberty Seguros<br>WISE UP<br>FIFA.com<br>FOOTBALL FOR HOPE |

*Tabelle 2 Marketingpartner der FIFA-WM 2014*

(Quelle: FIFA.com (Hrsg.): 2014 FIFA World Cup Brazil, 2015,  
<http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2014/index.htm> (Zugriff am 09.06.2015))

Die FIFA Partner haben die Möglichkeit, das Sponsoring auf ihre Marketingstrategien und -bedürfnisse auszurichten. Damit ist es ihnen beispielsweise erlaubt, auch das offizielle Emblem individuell zu verwenden und außerdem zusammengesetzte Embleme herzustellen. Die offiziellen Partner haben nicht nur die Chance sich kreativ von ihrer Konkurrenz abzuheben, sondern erhalten damit zusätzlich ein einmaliges

<sup>60</sup> Vgl. IHK München und Oberbayern (Hrsg.): Merkblatt, <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Anhaenge/fussball-wm-2014-wie-darf-ich-werben-.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

<sup>61</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010): S. 115.

Markeninstrument.<sup>62</sup> Während der Fußball-WM ist es ausschließlich den offiziellen Partnern erlaubt Gewinnspiele mit WM-Eintrittskarten auszurichten.

Nach Berechnung des Markt- und Medienforschungsinstituts Nielsen gaben die offiziellen FIFA-Partner und Sponsoren im ersten Halbjahr 2010 in Deutschland insgesamt 59,8 Millionen Euro für die Aktivierung der WM-Rechte aus. Dies war jedoch nur ca. 20 Prozent des gesamten monetären WM-Werbeolumens. Im Umkehrschluss sind also rund 80 Prozent der Werbung in Bezug auf die WM von Unternehmen geschaltet worden, die keine offiziellen Marketingpartner der FIFA waren. Diese Zahlen belegen, dass fast jedes werbende Unternehmen in irgendeiner Art und Weise das Thema Fußball-WM aufgreift.<sup>63</sup> Unternehmen, die nicht offizielle Partner der FIFA sind, dürfen mit der Fußball-WM Werbung machen, sofern sie gewisse Regeln und Grenzen einhalten. Da es kein Gesetz gibt, das besagt welche Werbung erlaubt und welche unerlaubt ist, kommt es oft zu Komplikationen. Selbst die Verwendung der deutschen Flagge war nicht gestattet. Da die unerlaubte Verwendung der Bundesdienstflagge eine Ordnungswidrigkeit darstellt, wurde diese mit Bußgeld belegt.<sup>64</sup> Unerlaubt ist in jedem Fall den Eindruck zu erwecken Sponsor der WM zu sein, ohne dass dies tatsächlich zutrifft.

#### Coca-Cola Werbung 2014:

Das bekannte Coca-Cola Unternehmen ist bereits seit dem Jahr 1978 offizieller Partner der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft und bekannt für die Aufsehen erregenden Kampagnen bei den Fußballfesten. Das Motto der WM Kampagne zur FIFA 2014 lautete „WM, das sind wir alle!“. Der Fan stand im Mittelpunkt, somit macht Coca-Cola die Fußball-WM für jeden einzelnen erlebbar, unabhängig welchen Alters oder welcher Herkunft. Die Kampagne im Jahr 2014 war die bislang größte. Die FIFA World Cup™ Trophy kam nach Deutschland und im Rahmen der Tour fanden vom 29. März bis zum 2. April 2014 Presse und Fanevents, die sich rund um die Siegetrophäe drehten, statt. Außerdem ließ Coca-Cola einen 30-sekündigen Werbespot im TV und Internet laufen. Und darüber hinaus wurden durch unterschiedliche faneinbindende Aktionen die

---

62 Vgl. FIFA.com (Hrsg.): FIFA Partner, 2015, <http://de.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/partners/> (Zugriff am 24.05.2015)

63 Vgl. Brunner u.a. (2010), S. 116.

64 Vgl. LEXEA Rechtsanwälte (Hrsg.): Leitfaden E-Commerce Werbung mit der WM 2014, <http://www.lexea.de/uploads/media/LEXEAFussballWM2014.pdf> (Zugriff am 06.06.2015)



Vielfalt der Social-Media-Kanäle genutzt. Coca-Cola kooperierte mit diversen Medien, verlor WM-Tickets und startete eine große Anzahl an Promotion-Aktionen.<sup>65</sup>

Der 30-sekündige „Wir alle“-Werbespot von Coca-Cola startete im April 2014 sowohl im TV als auch im Web. Zu sehen war der vereinigte Spirit, welcher vom Fußball ausging. Unter der Message „Fußball bringt uns alle zusammen“ wird gezeigt, wie aus Unterschieden etwas Neues entstehen kann. Zu sehen ist ein unglaubliches Team und eine Party, bei welcher alle zusammen feiern (siehe Abbildung 10). Somit wurde ein Gefühl vermittelt, das länger andauerte als eine Weltmeisterschaft. Bis Mitte Juni 2014 war dieser Coca-Cola Spot zu sehen.<sup>66</sup>



Abbildung 10 Coca-Cola Werbung zur FIFA Fußball-WM 2014

(Quelle: Coca Cola Journey (Hrsg.): Coca-Cola Werbung FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014, 02. April 2014, <http://www.coca-cola-deutschland.de/coca-cola-werbung-fifa-fussball-weltmeisterschaft-2014tm-yt33z401afxgo> (Zugriff am 09.06.2015))

Beispiele nicht empfehlenswerter Werbung während der Fußball-WM 2014:<sup>67</sup>

- Logos und Embleme der FIFA oder Dritter ohne entsprechende Lizenz zu verwenden (ganz egal, ob in der Printwerbung oder in Verwendung mit Hyperlinks, Apps oder sonstiger mobiler Services, Desktop-Wallpaper, auf Social-Media-Plattformen etc.).
- Den Gebrauch von FIFA-Merchandisingprodukten, um Schaufenster zu dekorieren.

<sup>65</sup> Vgl. Coca Cola Deutschland (Hrsg.): Presseinformation. Faktenblatt, <http://assets.coca-colacompany.com/b6/0a/fd84f47e47c8b7d1dff2b71fa597/auf-einen-blick-coca-cola-kampagne-zur-fifa-fuball-weltmeisterschafttm-2014.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

<sup>66</sup> Vgl. Coca Cola Deutschland (Hrsg.): Presseinformation. Faktenblatt, <http://assets.coca-colacompany.com/b6/0a/fd84f47e47c8b7d1dff2b71fa597/auf-einen-blick-coca-cola-kampagne-zur-fifa-fuball-weltmeisterschafttm-2014.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

<sup>67</sup> Vgl. IHK München und Oberbayern (Hrsg.): Merkblatt, <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Anhaenge/fussball-wm-2014-wie-darf-ich-werben-.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

- Die exakte Übernahme des offiziellen FIFA-Spielplans, denn dieser ist urheberrechtlich geschützt! (Gestaltung eines eigenen Spielplans ist erlaubt.)
- Geschützte Markennamen der FIFA in Verbindung mit einem Produktnamen zu benutzen ist verboten (z. B. „WM-Brötchen“, „WM-Fernseher“). Zulässig dagegen ist Werbung mit Slogans wie: „Wir backen wie die Weltmeister“ oder „Während der WM gibt es bei dem Kauf von 10 Brötchen eines umsonst“.
- Einen Hinweis, der den Eindruck erweckt, ein offizieller Sponsor, Förderer oder sonstiger Partner der FIFA zu sein. Dies gilt auch dann, wenn der Verbraucher davon ausgehen könnte, dass es sich um offizielle FIFA-Waren bzw. spezielle Weltmeisterschaft-Produkte handelt.
- Einen Hinweis, mit dem die eigenen Produkte mit denen der FIFA in Verbindung gebracht werden könnten.
- Nachahmungen von Produkten der FIFA und ihrer Sponsoren, Förderer und sonstigen Partner.

## 4.2 Ambush-Marketing

Unter Trittbrettfahren wird auch das Ambush-Marketing verstanden. Dabei handelt es sich um Unternehmen, die von einem Event oder in diesem Fall der Fußball-WM zu profitieren versuchen ohne offizieller Sponsor zu sein. Dies ist möglich, sofern die Unternehmen beim Gestalten ihrer Werbung auf Verschiedenes achten. Eine Werbung mit Bezug auf die Fußball-WM kann also durchaus auch zulässig sein, solange sie die Angabe rein beschreibt und nicht gegen die guten Sitten verstößt. Unter rein beschreibenden Angaben wird dabei die zur Beschreibung über Merkmale und Eigenschaften der darunter vertriebenen und beworbenen Waren und Dienstleistungen verstanden. Diese können z. B. hinsichtlich ihrer Art, Beschaffenheit, Bestimmung, ihrem Wert, ihrer geografischen Herkunft oder die Zeit ihrer Herstellung sein. Außerdem ist von Bedeutung, dass auch kein unlauteres Ausnutzen des Namens oder dessen Beeinträchtigung, keine gezielte Behinderung, ferner keine Herkunftstäuschung oder sonstige Verwechslungsgefahr bzw. Verbindungen mit der FIFA hervorgerufen werden. Die Werbung darf auch keine Irreführung über eine nicht bestehende

Partnerschaft/Sponsoringeigenschaft oder andere Verbindungen mit der FIFA bzw. sonstigen Rechteinhabern darstellen.<sup>68</sup>

Beispiele für zulässiges Ambush-Marketing während der Fußball-WM:<sup>69</sup>

- Das Fußballfieber steigt, die Preise fallen: 20 Prozent auf alles während der WM“, „Brasilianische Wochen: Für den Zeitraum der Fußballweltmeisterschaft senken wir die Preise für alle Sportartikel um 20 Prozent“, „Für jedes geschossene Tor der deutschen Nationalelf erhalten Sie 1 Prozent Rabatt auf unser gesamtes Sortiment“, „Fan-Wurst für 2,50 Euro“, „10 Prozent Fan-Rabatt auf Geschirr“.
- Fußballaffine generelle Werbeaussagen („Fußball in Brasilien“), dekorative Schaufenstergestaltung mit der brasilianischen Fahne, Fußball-Schaufensterpuppen, Fußbälle, Tore. (Wichtig ist dabei OHNE die offiziellen FIFA-Symbole, also keine FIFA-Merchandisingprodukte bei der Dekoration von Schaufenstern zu benutzen!)

Die Assoziation zu einem Großereignis wie die WM kann also auch ohne offizielle Marken und Symbole des Turniers erreicht werden. Viele Unternehmen setzten in ihrem Werbespot berühmte Fußballspieler wie Péle, Neymar oder Thomas Müller ein und der Zuschauer wusste sofort, dass es sich um die Fußball-WM in Brasilien handelt. Besonders beliebt waren brasilianische Fußballspieler, die ohne Erwähnung des Wortes Fußball-Weltmeisterschaft eine Verbindung zur Fußball-WM vermittelten.

---

68 Vgl. IHK München und Oberbayern (Hrsg.): Merkblatt, <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Anhaenge/fussball-wm-2014-wie-darf-ich-werben-.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

69 Vgl. IHK München und Oberbayern (Hrsg.): Merkblatt, <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Anhaenge/fussball-wm-2014-wie-darf-ich-werben-.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

## Lidl Werbung 2014:

Der Lebensmitteldiscounter Lidl, welcher kein offizieller Partner der FIFA ist, nutzte ebenfalls die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 für werbliche Zwecke. Dabei wurde sowohl im Bereich Food als auch im Bereich Non-Food das Thema Fußball aufgegriffen. Lidl nutzte neben Print, Online und Social Media Aktionen auch den Bereich Film & Funk sowie besondere Extra Aktionen für seine Werbung. Die Botschaft der Fußballwochen war: Fans aus ganz Europa feiern die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft am besten mit Lidl. Die Food-Aktionswochen konnten den Geschmack aller Fußballfans treffen. Sowohl die Eigenmarke Mission Brasil als auch das Standard-Sortiment hatten alles im Angebot, was zu einem Fußballspiel dazugehört – vom Bier über Chips bis zur Pizza. Mit einem Werbespot machte Lidl auf die heißbegehrten Panini-Sammelbilder aufmerksam. Denn diese Sticker waren nicht nur auf Schulhöfen beliebt, auch Erwachsene sammelten und tauschten die verschiedenen Motive untereinander aus. Die einzelnen Lidl-Filialen lockten während der Fußball-WM 2014 ihre Fans mit diesen Stickern. Im Werbespot wurde unter dem Motto „Spiele wie ein Champion, sammle wie ein Champion“ auf die Panini-Sticker aufmerksam gemacht. Zusätzlich nutzte Lidl verschiedene Aktionen wie beispielsweise das Couponing. Beim Kauf von mindestens drei Mission Brasil-Produkten erhalten Kunden einen Promotioncode – und damit die Chance auf attraktive Preise. Gewinnbeispiele: Reise nach Brasilien, PS4, Samsung Galaxy Tablets oder ausgewählte Mission Brasil-Produkte.<sup>70</sup>



Abbildung 11 Lidl Werbung zur Fußball-WM 2014  
(Quelle: Lidl WM 2014 Marketingmaster )

70 Vgl. Internes Dokument (2015): Lidl, WM 2014 Marketingmaster.

### 4.3 Folgen bei Verstoß von Ambush-Marketing

Wenn Unternehmen ohne eine Lizenz der FIFA den Absatz ihrer Produkte oder Dienstleistungen mit den Begriffen rund um die Fußball-WM 2014 steigern wollten, mussten in jedem Fall rechtlicher Rat eingeholt werden. Die FIFA nimmt es bei Verletzung ihrer Rechte sehr genau und kennt bei Verletzung der Markenrechte für das Fußballturnier auch kein Erbarmen! Es könnte große Gefahr bestehen, von der FIFA auf Unterlassung, Auskunft, Beseitigung und ggf. auf Schadenersatz verklagt zu werden. Unterschieden wird dabei zwischen dem absichtlichen kommerziellen Missbrauch einer Marke und der deskriptiven Nutzung. Die FIFA geht bei jedem Fall sehr sorgfältig vor und prüft jeden einzelnen. Das kann Kosten in fünfstelliger Höhe verursachen. Insbesondere drohen Abmahnungen, einstweilige Verfügungen und Klagen, die nicht unerhebliche Anwalts- und Gerichtskosten verursachen können.

Am Ende ist die Zulässigkeit der jeweiligen Werbung immer eine Frage des Einzelfalls. Aus diesem Grund sollte vor Veröffentlichung eine eingehende juristische Überprüfung über die Rechtmäßigkeit der geplanten Werbung durch einen auf das Wettbewerbsrecht und Marken-/ Kennzeichenrecht spezialisierten Rechtsanwalt durchgeführt werden.<sup>71</sup>

Der überwiegende Teil der Fälle wird außergerichtlich durch direkte Kontaktaufnahme gelöst. Nur bei einem kleinen Teil der Vorfälle kommt es zu einer Abmahnung, abhängig vom Umfang der Rechtsverletzung. Weniger als 20 % landen schließlich durch Einreichung einer Klageschrift vor Gericht.<sup>72</sup>

---

71 Vgl. IHK München und Oberbayern (Hrsg.): Merkblatt, <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Anhaenge/fussball-wm-2014-wie-darf-ich-werben-.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

72 Vgl. Tätigkeitsbericht 2007 (Hrsg.): FIFA-Tätigkeitsbericht 2007, [http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/53/04/22/ar07\\_d.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/53/04/22/ar07_d.pdf) (Zugriff am 03.06.2015), S. 143.

## 5 Werbung mit der Fußball-WM

Pünktlich zum Start der Fußball-Weltmeisterschaft ging es los, aggressive Werbung auf Schritt und Tritt. Werbung mit der Fußball-WM 2014 erfolgte in ganz unterschiedlicher Art und Weise. Mal waren die Spots berührend, mal lustig, mal bildgewaltig, mal animierend, mal mit einem Testimonial besetzt oder auch ganz bodenständig. Wer auf dem Markt auffallen wollte, musste sich einiges einfallen lassen. So setzten etliche Unternehmen beispielsweise auf ein eigenes **WM-Logo**. Damit wurden zum einen die eigenen Produkte von der Konkurrenz abgegrenzt und zum anderen die Verbindung zu den offiziellen Symbolen der FIFA Fußball-WM 2014 vermieden.

Des Weiteren versuchten viele mit verschiedenen lizenzierten **Merchandising Produkten** (engl. Vermarktung, Verkauf von Werbeartikeln), also den offiziellen FIFA-Marken oder Symbolen den Absatz zu fördern. Welche Produkte in welchen Regionen vertrieben wurden, ist bereits im Voraus festgelegt worden. Wichtig war hier, dass die Lizenznehmer nicht das eigene Unternehmen mit der WM in Verbindung brachten.

Auch **Sonderaktionen** galten als beliebte Werbestrategie während der Fußball-WM. Sonderpreise, kurzfristige Aktionen und Gewinnspiele jeglicher Art lockten die Kunden zu den Produkten.<sup>73</sup> So konnte z. B. die Autoindustrie mit sämtlichen Fan-Artikeln für's geliebte Auto punkten und die Tiefkühl-Hersteller packten z. B. elf statt zehn Fischstäbchen in ihre Verpackungen.

Ferner wurde eine Vielzahl an **Sportwetten** angeboten. Da diese nach höchststrichterlicher Rechtsprechung als Glücksspiele gelten, war es nur denjenigen erlaubt, welche die erforderliche Erlaubnis der Landesregierung eingeholt hatten. Andernfalls machte man sich strafbar und musste unter anderem mit wettbewerbsrechtlichen Unterlassungs- bzw. Schadenersatzklagen rechnen!<sup>74</sup> Ob Mann oder Frau, ob Jung oder Alt, ob sportbegeistert oder nicht, bei der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft wird jeder zum Fan – sowohl Kunden als auch potenzielle Neukunden.

Auch die drei großen Social Media Plattformen Facebook, Twitter und Google sind kurz vor dem Eröffnungsspiel in Brasilien in die Aufwärmphase gestartet. Sowohl Facebook

---

<sup>73</sup> Vgl. HK München und Oberbayern (Hrsg.): Merkblatt, <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Anhaenge/fussball-wm-2014-wie-darf-ich-werben-.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

<sup>74</sup> Vgl. HK München und Oberbayern (Hrsg.): Merkblatt, <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Anhaenge/fussball-wm-2014-wie-darf-ich-werben-.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

als auch Twitter veröffentlichten diverse Feeds mit relevanten Informationen über aktuelle Ereignisse und Highlights. Durch Postings konnten sich die Nutzer individuell daran beteiligen.<sup>75</sup> Google stellte im vergangenen Jahr eine Themenseite mit aktuellen Ergebnissen und WM-Trends der insgesamt 32 Teilnehmerländer bereit.<sup>76</sup>

Doch so stark die einzelnen Unternehmen auch ihre Werbung verbreiteten und von der WM profitierten, für die deutsche Wirtschaft war der ökonomische WM-Effekt kaum messbar. Auch die Fußball-WM 2006 war für das deutsche Bruttoinlandsprodukt kaum spürbar. So entsprach das Event, das von Ökonomen auf rund 3,5 Milliarden Euro geschätzt wurde, auf's Jahr hochgerechnet kaum mehr als 0,03 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Ein Großteil der Unternehmen hatte bereits zum Anpfiff des Spiels ihren Gewinn erzielt. Dazu gehörten beispielsweise die deutschen Unternehmen, die von den Investitionen der Brasilianer in WM-Bauten und die Infrastruktur des Landes profitierten. Thyssen-Krupp arbeitete beim Bau von neuen Aufzügen, Bosch bei der Beleuchtung und Siemens bei den Infrastruktur-Investitionen. Auch eine ganze Reihe Architekturbüros war an den Entwürfen für die Stadien in Brasilien beteiligt.<sup>77</sup>

## 5.1 Profitierende Branchen

Die Fußball-WM bot nicht nur den großen Unternehmen eine Chance, auch viele Kleinunternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen konnten ohne teures Sponsoring-Engagement profitieren. Welche Wirtschaftszweige während der Fußball-WM 2014 besonders aktiv waren, soll im Folgenden mit Hilfe einer empirischen Werbeanalyse zur Fußball-WM 2010 geklärt werden.

Bezüglich der Werbung während der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Afrika führte eine zwanzigköpfige Forschungsgruppe an der MHMK eine breit angelegte Werbeanalyse im TV- und Printbereich durch. Die TV-Analyse basiert auf der Auswertung der Werbespots der fünf quotenstärksten Sender in Deutschland. Für die Printanalyse wurden die Werbeanzeigen in den bedeutendsten Tageszeitungen und Zeitschriften herangezogen. Der Untersuchungszeitraum belief sich auf die Dauer der

---

75 Vgl. Meedia (Hrsg.): Brasilien 2014: So läuft Facebook zur Fußball-WM auf, 11. Juni 2014, <http://meedia.de/2014/06/11/brasilien-2014-so-laeuft-facebook-zur-fussball-wm-auf/> (Zugriff am 09.06.2015)

76 Vgl. Meedia (Hrsg.): Häufigste Suchmaschine und Live-Timeline: auch Google stellt sich für WM auf, 12. Juni 2014, <http://meedia.de/2014/06/12/haeufigste-suchanfragen-und-live-timeline-auch-google-stellt-sich-fuer-wm-auf/> (Zugriff am 09.06.2015)

77 Vgl. Der Tagesspiegel (Mortsiefer, Henrik): Fußball für alle, 07. Juni 2014, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/das-geschaef-mit-der-wm-2014-fussball-fuer-alle/10007430.html> (Zugriff am 03.06.2015)

Fußball-WM 2010 (11. Juni – 11. Juli 2010). Um einen Vergleich mit der WM-freien Zeit ziehen zu können, wurde zusätzlich eine Kontrollwoche zwei Monate vor der WM mit eingebunden.<sup>78</sup>

#### Die Ergebnisse der TV-Analyse

Während des Untersuchungszeitraums wurden insgesamt 10.712 Werbespots untersucht und analysiert. In diesen Werbespots wurden 542 verschiedene Unternehmen bzw. Marken beworben. Besonders auffallend war die Bierbranche, die während der WM in den Top 10 der werbenden Unternehmen insgesamt mit vier Biermarken vertreten war. Krombacher stand mit 194 registrierten TV-Spots an erster Stelle, gefolgt von Jever, Bitburger und Paulaner. In der Kontrollwoche war dagegen keine dieser Biermarken in der Liste aufzufinden. Beim Blick auf die Branchenverteilung wird deutlich, dass während der WM neben Bier vor allem die Automarken werblich aktiv waren. Dagegen ist bei der Lebensmittel- und Kosmetikbranche festzustellen, dass diese sowohl während als auch zwei Monate zuvor einen gleichbleibend hohen Werbedruck ausgeübt hatten. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Top 10 Branchen, die während der Weltmeisterschaft 2010 geworben hatten.

| WM-WOCHEN |                       |        | KONTROLLWOCHE |                       |        |
|-----------|-----------------------|--------|---------------|-----------------------|--------|
| 1         | Lebensmittel          | 18,5 % | 1             | Lebensmittel          | 22,8 % |
| 2         | Kosmetik              | 11,3 % | 2             | Kosmetik              | 12,7 % |
| 3         | Bier                  | 9,7 %  | 3             | Bier                  | 6,4 %  |
| 4         | Automobil             | 9,2 %  | 4             | Automobil             | 6,2 %  |
| 5         | Internet & Technik    | 7,7 %  | 5             | Internet & Technik    | 5,5 %  |
| 6         | Pharmaindustrie       | 6,9 %  | 6             | Pharmaindustrie       | 5,3 %  |
| 7         | Verkehr & Reisen      | 4,3 %  | 7             | Verkehr & Reisen      | 5,3 %  |
| 8         | Haushalt              | 4,2%   | 8             | Haushalt              | 5,0%   |
| 9         | Medien & Unterhaltung | 4,0%   | 9             | Medien & Unterhaltung | 4,4%   |
| 10        | Zeitschriften         | 3,6%   | 10            | Zeitschriften         | 4,1%   |

*Tabelle 3 Top 10 Branchen im Beobachtungszeitraum (Werbespots)*

*(Quelle: Brunner, Stefan (2013): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus, S.120)*

Interessant ist dabei, wie viele der Branchen tatsächlich eine Verbindung zur Fußball-WM in ihrer Werbung aufgegriffen hatten. Werden die Werbespots nach ihrem inhaltlichen Bezug zur WM analysiert, so ist festzustellen, dass insgesamt 11 % der

<sup>78</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010), S. 117.



gesamten TV-Spots während der Weltmeisterschaft einen klaren Zusammenhang mit der Fußball aufwiesen. Also in etwa jedem zehnten Werbespot griff das Thema Fußball. Mit 4,5 % Unterschied ist das jedenfalls deutlich mehr als in der Kontrollwoche und somit statistisch signifikant. Während der WM wird also eindeutig mehr Werbung mit Verbindung zum Fußball gezeigt. Die insgesamt 61 Unternehmen, die in ihrem Werbespot mit dem Thema Fußball warben, waren überwiegend aus den Branchen Lebensmittel (21,3 %), Zeitschriften (8,2 %) und Automobil (6,6 %).<sup>79</sup> In 12,6 % der Werbespots während der WM war ein prominenter Testimonial zu sehen, in der Kontrollwoche dagegen nur 8,9 %. In der Regel war dies ein ehemaliger oder aktueller Fußballspieler.<sup>80</sup> Im Zeitverlauf betrachtet, wurde in der ersten WM-Woche die überwiegende Anzahl der Werbespots mit einem klaren Fußballbezug geschaltet. Zwar nimmt der Anteil der fußballbezogenen Werbung mit jeder weiteren Woche ab, jedoch in den letzten WM-Wochen ist er immer noch deutlich über dem Vergleichsniveau der Kontrollwoche.<sup>81</sup>

#### Ergebnisse der Printanalyse

Während des Untersuchungszeitraums wurden insgesamt 2.352 Printanzeigen analysiert. Von diesen Printanzeigen wurden 764 verschiedene Unternehmen bzw. Marken beworben. Als Topwerber identifizierte sich das Kleinanzeigenportal Kalaydo, welches sowohl während der WM als auch schon zwei Wochen zuvor die meisten Printanzeigen in den untersuchten Zeitungen geschaltet hatte.<sup>82</sup> In Tabelle 3 wird deutlich, dass im Vergleich zur Kontrollwoche vor allem der Handel werblich aktiv war. Am häufigsten waren Anzeigen für Automobile, verschiedene Internetseiten, Reiseangebote sowie Finanzdienstleistungen zu finden.<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010), S. 122.

<sup>80</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010), S. 121.

<sup>81</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010), S. 120. ff.

<sup>82</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010): S. 122.

<sup>83</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010): S. 123.

| WM-WOCHEN |                     |        | KONTROLLWOCHE |                     |        |
|-----------|---------------------|--------|---------------|---------------------|--------|
| 1         | Automobil           | 12,9 % | 1             | Automobil           | 14,8 % |
| 2         | Internetseite       | 12,7 % | 2             | Internetseite       | 12,6 % |
| 3         | Verkehr & Reisen    | 10,4 % | 3             | Verkehr & Reisen    | 8,5 %  |
| 4         | Banken              | 7,4%   | 4             | Banken              | 8,2 %  |
| 5         | Internet & Technik  | 5,7%   | 5             | Internet & Technik  | 5,5 %  |
| 6         | Handel              | 4,0 %  | 6             | Handel              | 5,2 %  |
| 7         | Hotels              | 3,6 %  | 7             | Hotels              | 4,1 %  |
| 8         | Medien/Unterhaltung | 3,4%   | 8             | Medien/Unterhaltung | 4,1%   |
| 9         | Zeitschriften       | 3,2%   | 9             | Zeitschriften       | 2,5%   |
| 10        | Bekleidung          | 2,9%   | 10            | Bekleidung          | 2,5%   |

*Tabelle 4 Top 10 Branchen im Beobachtungszeitraum (Printanzeigen)*

*(Quelle: Brunner, Stefan (2013): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus, S.123)*

Während der WM wiesen rund 8 % der Printanzeigen einen klaren Bezug zur Weltmeisterschaft auf. Im Vergleich zur Kontrollwoche war dies ein Anstieg von ganzen 7 %. Die Werbung mit einem allgemeinen Fußballbezug belief sich in der Kontrollwoche auf 2,5 % und stieg zur WM auf 10 % an. Insgesamt haben 63 Unternehmen das Thema Fußball in ihrer Anzeige aufgenommen. Diese kamen hauptsächlich aus den Branchen Automobil, Internet und Technik, Handel und Hotels.<sup>84</sup> Im Zeitverlauf fällt auf, dass – anders als bei den TV-Spots – erst in den letzten zwei Wochen eine deutliche Steigerung der fußballbezogenen Werbung zu erkennen ist.<sup>85</sup> Im Gegensatz zu den TV-Spots wurde in den Printanzeigen nur selten mit einem Testimonial geworben. Selbst aktive oder ehemalige Fußballspieler waren kaum vertreten. So warben lediglich drei von hundert Anzeigen mit einem Fußballhelden.<sup>86</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass während der Fußball-WM vor allem die Bier-, Automobilbranche sowie Internet, Technik und verschiedene Reiseanbieter werblich aktiv waren. Die tatsächliche Verbindung zum Thema Fußball-WM griffen aber überwiegend nur die Automobil- und Lebensmittelbranche, Internet, Technik und die Zeitschriften auf.

Dass sich vor allem die Getränkewirtschaft einen klaren Vorteil durch die WM verschaffen konnte, ist nicht verwunderlich. Der Bundesbürger trinkt während der Fußball-WM mehr als üblich, sogar deutlich mehr. Bei jedem Spiel werden tausende

<sup>84</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010): S. 127.

<sup>85</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010): S. 124. ff.

<sup>86</sup> Vgl. Brunner u.a. (2010): S. 127.

Liter Bier getrunken. Gerade deshalb versprachen sich vor allem die Brauereien einen spürbaren Effekt.

Doch nicht nur der Getränkehandel war erfolgreich, auch die Gastronomie profitierte von den Erfolgen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft und das ohne großartig dafür zu werben. Die Fußball-Fans versammelten sich gerne zum gemeinsamen Fußballschauen. Für das sogenannte Public Viewing ist die Gastronomie meist besser geeignet als die eigenen vier Wände. Besonders die Außengastronomie kann in dieser Zeit punkten. Die Biergärten und Straßencafés stellten ein beliebtes Ziel der Fußball-Fans dar.

In der Lebensmittelbranche warnte die Hamburger Verbraucherzentrale besonders vor dem riesigen Süßigkeiten-Boom, denn die Marketingstrategien gingen voll auf. Brasilien Feeling dank Süßigkeiten. Die Süßigkeitenindustrie nutzte die Fußball-WM 2014 als willkommene Gelegenheit, um den Verkauf von Chips, Schokolade und anderen Leckereien anzukurbeln. Mit „M&M“ zum Mesut werden oder mit „Haribo“ zum Hummels. Vor allem für die kleinen Fußball-Fans begann eine schwierige Zeit. Vermittelt wurde das Gefühl von Freude, Spaß und Zusammengehörigkeit. Nach dem Motto: „Willst du dabei sein, dann musst du dich auch mit deiner Ernährung daran beteiligen.“ Den Produkten wurde ein bestimmtes Image zugetragen, sie gehörten sozusagen zum Sport und zum Nationalstolz. Aus diesem Grund wurden auch auf den Duplo- und Hanutaverpackungen die Nationalspieler abgebildet. Besonders umstritten waren beispielsweise die diversen Punkte-Sammelaktionen auf den Ferrero-Produkten. Bei jedem Kauf der verschiedenen Produkte erhielt der Kunde Sammelpunkte. Hatte er eine bestimmte Anzahl erreicht, so bekam er den jeweiligen Fan-Artikel. Für ein WM-Trikot mussten dabei zunächst einmal rund 550 Schoko-Riegel gekauft werden. Vor allem die Ernährungsexperten sahen deshalb die süßen WM-Versuchungen kritisch.<sup>87</sup>

Die Werbeanalyse verdeutlicht auch die Vermarktungs-Chancen im Tourismus. Viele Fans reisten währen der Fußball-WM in die jeweiligen Austragungs-Städte in Brasilien. Selbst ohne WM-Ticket entschieden sich viele dem Land einen Besuch abzustatten.

Auch die Merchandising-Branche verzeichnete einen ordentlichen Umsatzboom. Dadurch, dass Puplic Viewing stetig an Popularität gewann, wurden Trikots, Fan-

---

<sup>87</sup> Vgl. Das Erste (Hrsg.): Werbung mit Süßwaren zur WM, 05. Juni 2014, <http://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/mittagsmagazin/sendung/2014/wm-suesswaren-sammelbilder-werbung-100.html> (Zugriff am 03.06.14)

Schals, Deutschland-Hüte usw. in Massen gekauft. Bei den Veranstaltungen muss das Outfit stimmen, es ist schon nahezu ein „Sehen und Gesehen werden“.<sup>88</sup>

Die wohl einzige Branche, die unter dem guten Abschneiden der deutschen Elf leiden musste, war die Erotik-Branche. Während der WM gingen die Zugriffszahlen der Online-Videoanbieter um rund 70 % zurück.<sup>89</sup>

## 5.2 Werbeerfolg mit der Fußball-WM

Bereits bevor das erste WM Spiel angepfiffen wurde, hatte das Turnier in Deutschland längst begonnen. Die Wursttheken, Baumärkte und selbst Bahnhofshallen stellten sich mit unterschiedlichsten Werbeaktionen auf die kommenden vier Wochen ein. Kein Wunder, denn laut einer WM-Studie der Universität Hohenheim war das Interesse der Deutschen an der Fußball-WM 2014 ungebrochen groß und somit stand diese im vergangenen Jahr hoch im Kurs. Mehr als zwei Drittel hatten angegeben, dass sie so viele Spiele wie möglich ansehen wollten. Die Fußball-WM liegt in der Beliebtheitskala im Vergleich zu anderen Sportarten ziemlich weit oben. Dies liegt möglicherweise daran, dass die WM nur alle vier Jahre stattfindet und nahezu alle Menschen auf der Welt zusammenbringt und vereint. Prof. Dr. Markus Voeth, der Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Hohenheim, meinte, dass die WM ein Zusammengehörigkeitsgefühl schafft, das die Menschen in anderen Lebenssituationen kaum noch erleben können.<sup>90</sup>

Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft gehört somit zu den effektivsten internationalen Marketingplattformen und erreicht Millionen von Menschen weltweit.<sup>91</sup> Viele Firmen und Händler haben dies erkannt und erhofften aus dem Hype um die Weltmeisterschaft Profit schlagen zu können. Dabei wurden, wie schon erwähnt, die unterschiedlichsten Aktionen gestartet, von Brasilien-Wochen, Tor-Prämien bis hin zu Weltmeister-Rabatten war alles vertreten. Die Händler versuchten ihre Kunden, die voller Fußball-Euphorie steckten, auf ihre fußballbezogenen Produkte aufmerksam zu machen. Durch

---

88 Vgl. Huffington Post (Hrsg.): Schlacht um die Kunden: Wie deutsche Unternehmen an der WM verdienen, 14 Mai 2014, [https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien\\_Aktuelles/Dateien\\_Presse/HuffingtonPost\\_vom\\_14.\\_Mai.pdf](https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien_Aktuelles/Dateien_Presse/HuffingtonPost_vom_14._Mai.pdf) (Zugriff am 12.06.2015)

89 Vgl. News Deutschland (Hrsg.): Wenn durch Tore Euros rollen, 14. Juli 2014, <http://news.kpmg.de/wenn-durch-tore-euros-rollen/> (Zugriff am 03.06.2015)

90 Vgl. Universität Hohenheim (Hrsg.): WM-Studie der Universität Hohenheim: Interesse der Deutschen an der WM 2014 ungebrochen groß, 05. Juni 2014, [https://www.uni-hohenheim.de/uploads/tx\\_newspmf/pm\\_WM\\_Voeth\\_PM\\_1\\_allgemeiner\\_Trend\\_2014-06-05\\_status\\_10.pdf](https://www.uni-hohenheim.de/uploads/tx_newspmf/pm_WM_Voeth_PM_1_allgemeiner_Trend_2014-06-05_status_10.pdf) (Zugriff am 03.06.2015)

91 Vgl. FIFA.com (Hrsg.): FIFA Partner, <http://de.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/partners/> (Zugriff am 03.06.2015)

sämtliche Aktionen bezweckten sie, das gute Gefühl rund um die WM auf die eigenen Marken zu übertragen. Prof. Dr. Markus Voeth beschreibt dies als eine Art Lemminge-Effekt. Alle laufen in dieselbe Richtung. Nur wer es im Werbe-Dickicht der Fußball-WM schafft auch aufzufallen, hat eine Chance bis zu den Kunden durchzudringen. Was im Umkehrschluss so viel bedeutet wie, wer nicht auffällt kann gleich darauf verzichten. Jedoch nicht alle Unternehmen verfolgten die Absicht den Absatz ihrer Produkte zu steigern, manche von ihnen setzten auf Imagepflege. Einen wirklich neuen Kundenstamm konnten sie sich durch die WM jedoch nicht aufbauen.

Die Hoffnung durch die WM Geschäfte machen zu können war größer denn je.<sup>92</sup> Umso erfolgreicher Deutschlands Nationalmannschaft spielte, desto besser ließen sich nicht nur die Artikel verkaufen, auch der Ruf des deutschen Fußballs und der seiner Sponsoren besserte sich. Die Sponsoren hofften, dass die deutsche Nationalmannschaft weit vorankommt, damit sich die positiven Emotionen umso länger im eigenen Unternehmen widerspiegeln. Prof. Dr. Markus Voeth meinte hierzu, dass sich das faire Auftreten der deutschen Nationalmannschaft auch auf das Bild Deutschlands übertragen lässt.<sup>93</sup>

Mario Götzes 1:0 wird nicht ohne Grund auch das Erlösertor genannt, denn das Tor brachte vor allem eins: Geld! Nicht nur der Markenwert von Mario Götze stieg dadurch erheblich an, sondern auch der seiner Teamkollegen. Mit dem Motto „Wer so Fußball spielt, der mache auch sonst alles richtig“ lässt sich wunderbar Werbung machen. Im Klartext heißt das, noch besser bezahlte Werbeverträge und noch höhere Gehälter in ihren Bundesligacclubs. Das neue Nationaltrikot mit den vier Sternen war schon kurz nach dem Sieg ausverkauft. Für den Hersteller adidas ging es damit sogar an der Börse bergauf.<sup>94</sup>

---

92 Vgl. Eßlinger Zeitung (Hrsg.): Fußball, Feste, Fischstäbchen, [https://mub.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien\\_Aktuelles/Dateien\\_Presse/Esslinger\\_Zeitung\\_-\\_13.05.2014.pdf](https://mub.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien_Aktuelles/Dateien_Presse/Esslinger_Zeitung_-_13.05.2014.pdf) (Zugriff am 03.06.2015)

93 Vgl. Fußball-WM (Flaig, Imelda): Bei den Fußball-Sponsoren knallen die Sektkorken, 7. Juli. 2014, [https://mub.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien\\_Aktuelles/Dateien\\_Presse/Fussball-WM\\_\\_Bei\\_den\\_Fussball-Sponsoren\\_knallen\\_die\\_Sektkorken\\_-\\_Wirtschaft\\_-\\_Stuttgarter\\_Nachrichten.pdf](https://mub.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien_Aktuelles/Dateien_Presse/Fussball-WM__Bei_den_Fussball-Sponsoren_knallen_die_Sektkorken_-_Wirtschaft_-_Stuttgarter_Nachrichten.pdf) (Zugriff am 03.06.2015)

94 Vgl. YouTube (Hrsg.): Goldgrube WM, ARD Mittagstisch, 15. Juli 2014, <http://www.presseportal.de/pm/55404/2754911> (Zugriff am 29.5.15)

## 5.3 Fußball WM-Werbung 2014 in Deutschland

Nachfolgend werden einige Beispiele aufgeführt wie, während der Fußball-WM 2014 innerhalb Deutschlands mit der Werbung umgegangen wurde, auch wenn das Unternehmen offizieller Partner der FIFA war.

### Media Markt Deutschland

Da die Wetten, welche Nationalmannschaften im Endspiel aufeinander treffen, wenige Tage vor Start der WM immer beliebter wurden, machte sich dies Media Markt Deutschland zu Nutzen. Von Freitag, 6. Juni 2014 bis Mittwoch 11. Juni 2014 feuerte Media Markt Deutschland die Stimmung zusätzlich an und rief zum großen WM-Tippspiel auf. Jeder Kunde, der auf die richtige Finalpaarung gesetzt hatte, bekam seinen gesamten Media Markt Einkauf in Form einer Geschenkkarte zurückerstattet.<sup>95</sup>



Abbildung 12 Media Markt Werbung zur Fußball-WM 2014

(Quelle: Presseportal (Hrsg.): Media Markt startet großes WM-Tippspiel: Finalpaarung richtig getippt? Dann gibt es den kompletten Einkaufsbetrag zurück!, 05. Juni 2014, <http://www.presseportal.de/pm/55404/2754911> (Zugriff am 09.06.2015))

<sup>95</sup> Vgl. Presseportal (Hrsg.): Media Markt startet großes WM-Tippspiel: Finalpaarung richtig getippt? Dann gibt es den kompletten Einkaufsbetrag zurück, 05. Juni 2014, <http://www.presseportal.de/pm/55404/2754911> (Zugriff am 09.06.2015)

### Deutsche Telekom

Auch die Deutsche Telekom startete eine Kampagne zur Fußball-WM 2014. Unter der Leitidee „Fußball-Leidenschaft wird erst durch Teilen groß“ bündelte die Deutsche Telekom schmackhafte Angebote und Dienste sowie ihre Kommunikation zur WM 2014. Ganze elf Wochen warb die Deutsche Telekom mit wechselnden Produkten und Serviceangeboten passend zur WM. Durch TV- und Funkspots, Anzeigen (siehe Abbildung), Online-Kommunikation, die Dekoration in den Telekom Shops sowie beim teilnehmenden Fachhandel wurde der Fußball in den Mittelpunkt gestellt.<sup>96</sup>



Abbildung 13 Telekom Anzeige zur Fußball-WM 2014

(Quelle: Call-Surf-TV.de (Hrsg.): *Echte Fan-Wochen*, <http://www.call-surf-tv.de/2014/06/echte-fan-wochen-alle-internet-und-tv-pakete-fur-2995-emon/117506> (Zugriff am 10.06.2015))

### EDEKA

EDEKA startete unter dem Motto „Entdecke Brasilien!“ eine große Karten Sammelaktion. Vom 22.04. bis zum 14.06.2014 erhielten die Kunden bei ihrem Einkauf eine Sammeltüte mit 3 Sammelkarten, einen Sticker und eine Padd-Steckfigur gratis pro 10 Euro Einkaufswert. Die Sammelkarten verbreiteten nicht nur Spaß, sondern enthielten auch interessante Informationen über das Land Brasilien. Zu sammeln gab es insgesamt 144 verschiedene Karten, 32 Sticker und Paddy-Steckfiguren.<sup>97</sup>



Abbildung 14 EDEKA Werbung zur Fußball-WM 2014

(Quelle: EDEKA (Hrsg.): *Entdecke Brasilien!*, 2015, (<http://www.edeka.de/modulseiten/temporaeres-archiv-umbau/entdecke-brasilien/startseite.jsp>, Zugriff am 09.06.2015))

<sup>96</sup> Vgl. Deutsche Telekom (Hrsg.): Deutsche Telekom startet Kampagne zur WM, 28. April 2014, <http://www.telekom.com/medien/produkte-fuer-privatkunden/230606> (Zugriff am 03.06.2015)

<sup>97</sup> Vgl. EDEKA (Hrsg.): *Entdecke Brasilien!*, <http://www.edeka.de/modulseiten/temporaeres-archiv-umbau/entdecke-brasilien/startseite.jsp> (Zugriff am 09.06.2015)



## Hyundai

Fußball- und Hyundai Fans konnten sich schon vor der WM 2014 freuen, denn als offizieller Partner der FIFA präsentierte Hyundai die Fußballstars Iker Casillas und Rivaldo Kaká als die weltweiten Markenbotschafter für die FIFA-WM 2014 (siehe Abbildung 9). Hyundai erhoffte sich durch die legendären Fußballstars die Leidenschaft und Begeisterung des Turniers überall auf der Welt teilen zu können und gleichzeitig das Engagement von Hyundai für die weltweit populärste Sportart zu demonstrieren. So spielten die Markenbotschafter 2014 eine zentrale Rolle in den Marketingaktivitäten von Hyundai. Hyundai warb mit Fernseh- und Printwerbung, digitalen Marketingprogrammen und Veranstaltungen vor Ort.<sup>98</sup> Vom 23. bis 25. Mai 2014 luden die rund 500 Händler bundesweit zum Sommerfest ein, wo auf die Besucher ein ganz besonderes Gewinnspiel wartete. Alle, die bis zum 31. Mai 2014 bei ihrem Hyundai Partner ihr Wunschauto Probe gefahren hatten, erhielten die Chance auf eine 4-tägige Reise zur FIFA-WM nach Brasilien zu gewinnen. Insgesamt verlor Hyundai 7 x 2 Komplett-Pakete. Drei Wochen vor Beginn der FIFA Fußball WM 2014 hielt Hyundai vor allem die weltmeisterlichen Sondermodelle und neue Modellhighlights im Blick. Durch eine reichweitenstarke Funkkampagne und die Integration des Festes in die Online-Maßnahmen verstärkte das Unternehmen bereits im Vorfeld die Kommunikation auch national. Bereits vor Beginn der Weltmeisterschaft landete Hyundai sieben Volltreffer mit den Sondermodellen des FIFA World Cup.<sup>99</sup>



Abbildung 15 Hyundai Werbung zur Fußball-WM 2014

(Quelle: HYUNDAI (Hrsg.): Hyundai verstärkt sein WM-Team: mit den neuen Markenbotschaftern Iker Casillas und Ricardo Kaká, 14. März 2014, <http://www.hyundai.de/News/Unternehmen/Hyundai-verstarkt-sein-WM-Team-mit-den-neuen-Marke.html?overview=/News/Unternehmen>, (Zugriff am 09.06.2015))

<sup>98</sup> Vgl. HYUNDAI (Hrsg.): Hyundai verstärkt sein WM-Team: mit den neuen Markenbotschaftern Iker Casillas und Ricardo Kaká, 14. März 2014, <http://www.hyundai.de/News/Unternehmen/Hyundai-verstarkt-sein-WM-Team-mit-den-neuen-Marke.html?overview=/News/Unternehmen> (Zugriff am 09.06.2015)

<sup>99</sup> Vgl. HYUNDAI (Hrsg.): Drive & Fly – Die Hyundai Händler laden zum Händlerfest ein, 21. Mai 2014, <http://www.hyundai.de/News/Unternehmen/Drive-Fly-Die-Hyundai-Handler-laden-zum-Sommer.html?overview=/News/Unternehmen> (Zugriff am 03.06.2015)



## 5.4 Fußball-WM Werbung 2014 weltweit

Anhand der folgenden Beispiele kann gezeigt werden, dass die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 nicht ausschließlich die Werbung innerhalb Deutschlands angetrieben hatte, sondern selbstverständlich auch in anderen Ländern. Auffallend war dabei, dass sich vor allem Unternehmen daran beteiligten, welche offizielle Partner oder Sponsoren der FIFA waren.

### VISA

Der offizielle Partner VISA veröffentlichte im Juni 2014 in Brasilien einen Werbespot. Dieser beinhaltete die unterschiedlichsten Fußball-Fans während der Fußball Weltmeisterschaft. Das Thema „Whereever you want to be“ vermittelt alle Emotionen und Gefühle der Fußball-WM. Rugby-Fans, Clowns, Schauspieler und alle anderen sind am Spektakel der Fußball-WM beteiligt.<sup>100</sup>

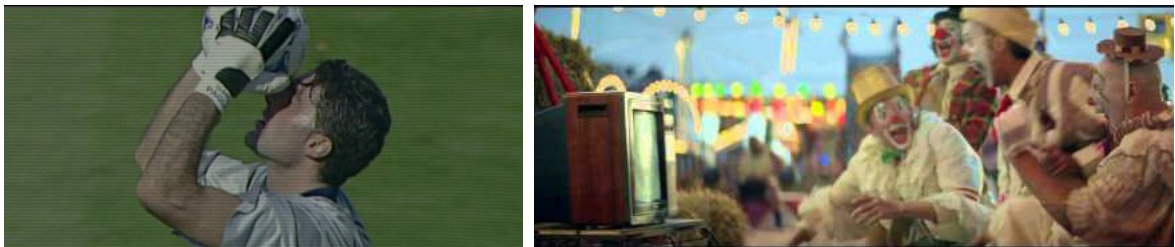


Abbildung 16 Visa Werbespot zur Fußball-WM 2014

(Quelle: Horizont (Müller, Fabian): Das sind die besten Spots zur WM, 11. Juni 2014, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Models-Kunstschesse-Baby-Boom-Das-sind-die-besten-Spots-zur-WM-120889> (Zugriff am 10.06.2015))

### McDonald's

FIFA-Sponsor McDonald's veröffentlichte ebenfalls im Juni 2014 einen Werbespot in den Vereinigten Staaten. McDonald's publizierte ein typisches Beispiel mit dem „Gol!“. Etwa zwei Minuten werden atemberaubende Tricks und eine einzigartige Beinarbeit mit dem Ball gefeiert. Der Spot ist eine charmante Darstellung von weitgehend

---

<sup>100</sup> Vgl. Horizont (Müller, Fabian): Das sind die besten Spots zur WM, 11. Juni 2014, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Models-Kunstschesse-Baby-Boom-Das-sind-die-besten-Spots-zur-WM-120889> (Zugriff am 10.06.2015)

unbekannten Talenten weltweit. Besonders erfrischend für diese produktorientierte Marke ist, dass in dem Spot kein einziger Hamburger zu sehen ist.<sup>101</sup>



Abbildung 17 McDonald's Werbespot zur Fußball-WM 2014

(Quelle: Horizont (Müller, Fabian): Das sind die besten Spots zur WM, 11. Juni 2014, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Models-Kunstschuesse-Baby-Boom-Das-sind-die-besten-Spots-zur-WM-120889> (Zugriff am 10.06.2015))

## Citroën

In Frankreich präsentierte der Autohersteller Citroën anlässlich der Fußball-WM einen Werbespot mit dem Titel „The sleeper“. Der Film von Eric Lynne ist an alle französischen Fußball-Fans gerichtet. Er handelt von einem Familienvater, einem Fußball-Enthusiasten, der nur alle 4 Jahre aufwacht, um der französischen Nationalmannschaft während der Weltmeisterschaft zu folgen.<sup>102</sup>



Abbildung 18 Citroën Werbespot zur Fußball-WM 2014

(Quelle: Horizont (Müller, Fabian): Das sind die besten Spots zur WM, 11. Juni 2014, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Models-Kunstschuesse-Baby-Boom-Das-sind-die-besten-Spots-zur-WM-120889> (Zugriff am 10.06.2015))

<sup>101</sup> Vgl. Horizont (Müller, Fabian): Das sind die besten Spots zur WM, 11. Juni 2014, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Models-Kunstschuesse-Baby-Boom-Das-sind-die-besten-Spots-zur-WM-120889> (Zugriff am 10.06.2015)

<sup>102</sup> Vgl. Horizont (Müller, Fabian): Das sind die besten Spots zur WM, 11. Juni 2014, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Models-Kunstschuesse-Baby-Boom-Das-sind-die-besten-Spots-zur-WM-120889> (Zugriff am 10.06.2015)

## 6 Schlussbetrachtung

### 6.1 Zusammenfassung

Zunächst wurde der Begriff Werbung durch eine Gegenüberstellung mit drei aussagekräftigen Definitionen festgelegt. Aus diesen Definitionen ließ sich ableiten, dass Werbung zum einen das Verhalten des Käufers beeinflusst und zum anderen ein geplanter erfolgsorientierter Kommunikationsprozess ist. Um die Werbung erfolgreich an die Zielgruppen zu bringen, werden unterschiedliche Werbemittel und Werbeträger benutzt. Dabei werden häufig manipulative Techniken eingesetzt und somit das Kaufverhalten der Rezipienten unterstützt. Um mit der Werbung Erfolg zu haben, ist es zwingend notwendig die Werbeziele am Anfang genau zu definieren.

Im Jahr 2014 fand die 20. Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien statt. Allein für die Vorbereitungen wurde eine große Menge Geld in die Stadien und Flughäfen investiert. Für eine unverwechselbare Atmosphäre sorgten das markengeschützte Logo, der Slogan und das Maskottchen. Insgesamt besuchten rund 3,5 Millionen Zuschauer die WM-Spiele in Brasilien. Dafür investierte die FIFA insgesamt über 2,2 Milliarden USD.

Die Faszination der Fußball-WM war im Jahr 2014 unbeschreiblich groß. Millionen von Zuschauern verfolgten die Spiele vor den Fernsehgeräten. Viele nutzten den großen Bekanntheitsgrad des Sportevents, um ihn auf die eigene Marke zu übertragen. Damit der Sport für ein Unternehmen kommunikativ nutzbar wird, gibt es zwei Möglichkeiten. Beide werden dem Themenfeld Sportmarketing untergeordnet. Das Sportmarketing vermarktet sich sowohl aus der Sichtweise der Sportorganisation als auch aus der Perspektive der Unternehmen. Für die Wirtschaft ist der Sport der Werbeträger, mit dessen Hilfe sich kostengünstige Werbeerfolge erzielen lassen. Dagegen stellen für den Athleten die Testimonial-Werbeausgaben der Industrie eine bedeutende Einkommensquelle dar. Sport ist ein Massenphänomen. Die Fußball-WM wird nicht nur von der sportbegeisterten Bevölkerung aufgenommen, sondern auch von sportuninteressierten Personen. Somit kam eine breite gesellschaftliche Zielgruppe infrage, die sich als Konsumenten aktivieren ließ.

Die FIFA war für die Vergabe und die Organisation der Fußball-WM 2014 in Brasilien verantwortlich. Die Fußball-WM 2014 war nicht nur ein riesiges internationales Fest,

sondern auch ein Markenprodukt der FIFA. Die Vermarktung der kommerziellen Rechte lag allein in ihren Händen. Somit war sie Inhaberin sämtlicher Schutzrechte, die im Zusammenhang mit dem 2014 FIFA World Cup verwendet werden konnten. Neben dem offiziellen Emblem 2014, dem offiziellen Maskottchen 2014 und dem Pokal genießt auch der offizielle Slogan und eine Vielzahl von Einzelbegriffen oder Wortkombinationen kennzeichenrechtlichen Schutz. Es war ausschließlich den offiziellen Marketingpartnern der FIFA erlaubt mit der Fußball-WM zu werben. Unternehmen, welche nicht offizielle Partner der FIFA sind, durften nur unter definierten Regeln das Sportevent für ihre Werbung nutzen.

Die Werbung 2014 erfolgte in ganz unterschiedlicher Art und Weise. Von eigenen WM-Logos, Merchandising-Produkten über Sonderaktionen und Sportwetten war alles vertreten. Die Fußball-WM bot nicht nur den großen Unternehmen eine Chance, auch viele Kleinunternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen konnten profitieren. So waren während der Fußball-Weltmeisterschaft besonders die Bier-, Lebensmittel- und Automobilbranche sowie Internet, Technik und verschiedene Reiseanbieter werblich aktiv. Die tatsächliche Verbindung zum Thema Fußball-WM griffen aber überwiegend nur die Automobil- und Lebensmittelbranche, Internet, Technik und die Zeitschriften auf. Durch die Werbeanalyse der MHMK zu der Fußball-WM 2010 lässt sich festhalten, dass etwa jeder zehnte Werbespot eine klare Verbindung zum Thema Fußball aufnahm. Rund 8 % der Printanzeigen zeigten im selben Jahr einen eindeutigen Zusammenhang mit der Weltmeisterschaft.

Die Fußball-WM liegt in der Beliebtheitsskala im Vergleich zu anderen Sportarten ganz weit oben. Sie gehört zu den effektivsten internationalen Marketingplattformen und erreicht Millionen von Menschen weltweit. Die Firmen haben das erkannt und erhofften sich durch die WM Profit schlagen zu können. Die Händler versuchten die fußballbegeisterten Kunden auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Nur wer es im Werbe-Dickicht der Fußball-WM schafft aufzufallen, hat eine Chance bis zu den Kunden durchzudringen. Je erfolgreicher die deutsche Nationalelf spielte, desto besser ließen sich nicht nur die Artikel verkaufen, sondern auch der Ruf des deutschen Fußballs und der seiner Sponsoren besserte sich.

## 6.2 Fazit

Als Zielsetzung dieser Arbeit hat die Verfasserin die Beantwortung folgender Frage benannt:

Inwiefern hat die Fußball-WM 2014 die Werbung innerhalb Deutschlands beeinflusst?

Durch die Auswertung der Literaturrecherche konnte nunmehr ein Fazit gezogen und damit die Forschungsfrage beantwortet werden. Die Verfasserin kommt zu dem Ergebnis, dass die Bevölkerung während der Fußball-Weltmeisterschaft stark auf Fußball fixiert war, niemand konnte sich während dieser kurzen Zeit der Faszination Fußball entziehen. Diese Euphorie fungiert als Bindeglied, auch in der Werbebranche. Das Augenmerk der Zielgruppe war dadurch viel stärker auf die fußballbezogene Werbung gerichtet.

Die vorliegende Arbeit zeigt außerdem, dass nicht nur die offiziellen FIFA-Partner werblich aktiv waren, sondern dass auch viele Unternehmen während der Fußball-WM 2014 mit Ambush-Marketing-Kampagnen auf sich aufmerksam gemacht hatten. Auffallend ist ebenfalls, dass zahlreiche Unternehmen, die gewöhnlich gar keinen Bezug zum Fußball haben, diesen während der WM in ihrer Werbung integriert hatten. Viele Firmen, die auch sonst mit üblicher Werbung auf dem Markt aktiv waren, nahmen in diesen WM-Wochen die Gelegenheit wahr, um durch fußballbezogene Elemente im Werbespot oder in der Anzeige auf sich aufmerksam zu machen.

Es ist anzunehmen, dass während der Zeit dieser Massenbegeisterung eine fußballbezogene Werbung eher die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreichte als die alltägliche. Ein großer Teil der Menschen war in dieser Zeit der Spiele auf Fußball eingestellt. Gewinnen und alle zusammen Weltmeister werden, Spieler, Trainer, Fans, FIFA, Sponsoren und alle, die dem Fußballrausch erlagen.

Aus der Kombination der markengeschützten Symbole und Werbung war es möglich, einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Nichtsponsoren mussten dagegen deutlich kreativer mit dem Thema Fußball umgehen, um auf dem Markt aufzufallen und den gewünschten Werbedruck realisieren zu können.

Nachhaltiger Erfolg mit der Werbung konnten in erster Linie die offiziellen Partner der FIFA erzielen. Durch das individuelle Verwenden der markenrechtlich geschützten Symbole war es ihnen möglich, sich von ihrer Konkurrenz abzuheben. Für den

Sporthersteller Adidas ging es durch die Weltmeisterschaft sogar an der Börse bergauf. Auch Coca-Cola profitierte durch seine große Werbekampagne und konnte eine breite Masse der Gesellschaft erreichen. Ein WM-Sponsoring lohnte sich jedoch nur für wenige Firmen. Da dies ziemlich teuer war, konnten sich hauptsächlich nur die großen und international aktiven Unternehmen daran beteiligen. Alternativ machten viele Kleinunternehmen mit diversen Sammel- und Spielaktionen sowie dekorativen Accessoires in den Schaufenstern auf sich aufmerksam. Die Werbeanalyse der MHMK zu der Fußball-WM 2010 ergab allerdings, dass sich entgegen der allgemeinen Wahrnehmung nur ein sehr geringer Anteil der Firmen insgesamt an der fußballbezogenen Werbung beteiligte.

Anzumerken ist auch, dass noch nach der Fußball-WM 2014 einige Unternehmen den guten Ruf der deutschen Nationalelf für ihre Werbezwecke beibehalten wollen. Demnach setzen manche Firmen nach der Fußball-WM auf die bekannten Fußballspieler in ihrer Werbung.

Als wesentliche Erkenntnis lässt sich sagen, dass zwar viele Unternehmen das Thema Fußball in ihrer Werbung aufgenommen hatten, die Mehrzahl der Firmen sich jedoch nicht mit der Fußball-WM identifiziert hatten. Somit hatte die Fußball-WM 2014 zwar einen großen Einfluss auf die Werbung der offiziellen FIFA Sponsoren, dagegen jedoch keine allzu große nachhaltige Bedeutung für die restlichen Unternehmen.

## Literaturverzeichnis

### BÜCHER:

**Andresen**, Claus (1993): Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung. Heidelberg

**Brunner**, Stefan u.a. (2013): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus. Interdisziplinäre Analyse einer sportlichen Großveranstaltung,. Sportverlag Strauß, Köln

**Delling**, Gerhard (2014): WM 2014. Ellert & Richter Verlag, Hamburg

**Der Jugend Brock Haus** in drei Bänden (2005). 6., neu bearbeitete Auflage, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG. Mannheim

**Dreyer**, Axel (1986): Werbung im und mit Sport. Verlag Cognos-Institut, Göttingen

**Esch**, Franz-Rudolf / Kroeber-Riel, Werner (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.

**immerse Transmedia Database** (Hrsg.): Move to the Beat, 14. August 2013, <http://www.ex-filmstudio.com/immerse/database/movetothebeat/> (Zugriff am 10.06.2015)

**Kaiser**, Andreas (1980): Werbung. Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung, Verlag Franz Vahlen GmbH, München.

**Kaiser**, Christoph (1999): Apparative Werbeforschung. Eine praxisbezogene Einführung, Service Fachverlag, Wien.

**Kroeber-Riel**, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung. 4., Auflage Kohlhammer, Stuttgart.

**Lenk**, Fabian (2014): Fußball! Tore, Titel, tolle Typen. Dein WM-Buch, Ravensburger Buchverlag, Ravensburg

**Moser**, Klaus (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

**Pieth, Mark** (2014): Die FIFA Reform. Dike Verlag AG, Zürich

**Pfeiffer, Frieder** (2014): Fussball WM 2014. Ein Ziel ein Team der vierte Stern, Delius Klasing Verlag, Bielefeld

**Radnedge, Keir** (2014): FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014 – Das offizielle Fanbuch, Panini Verlags GmbH, Stuttgart

**Schrattenecker, Gertraud / Schweiger, Günter** (2009): Werbung. Eine Einführung, 7., neu bearbeitete Auflage, Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart.

**Zurstiege, Guido** (2007): Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

#### **WEBSEITEN:**

**Call-Surf-TV.de** (Hrsg.): Echte Fan-Wochen, <http://www.call-surf-tv.de/2014/06/echte-fan-wochen-alle-internet-und-tv-pakete-fur-2995-emon/117506> (Zugriff am 10.06.2015)

**Coca Cola Deutschland** (Hrsg.): Presseinformation. Faktenblatt, <http://assets.coca-colacompany.com/b6/0a/fd84f47e47c8b7d1dff2b71fa597/auf-einen-blick-coca-cola-kampagne-zur-fifa-fuball-weltmeisterschafttm-2014.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

**Coca Cola Journey** (Hrsg.): Coca-Cola Werbung FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014, 02. April 2014, <http://www.coca-cola-deutschland.de/coca-cola-werbung-fifa-fussball-weltmeisterschaft-2014tm-yt33z401afxgo> (Zugriff am 09.06.2015)

**Das Erste** (Hrsg.): Werbung mit Süßwaren zur WM, 05. Juni 2014, <http://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/mittagsmagazin/sendung/2014/wm-suesswaren-sammelbilder-werbung-100.html> (Zugriff am 03.06.14)

**Der Tagesspiegel** (Mortsiefer, Henrik): Fußball für alle, 07. Juni 2014, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/das-geschaeft-mit-der-wm-2014-fussball-fuer-alle/10007430.html> (Zugriff am 03.06.2015)

**Deutsche Telekom** (Hrsg.): Deutsche Telekom startet Kampagne zur WM, 28. April 2014, <http://www.telekom.com/medien/produkte-fuer-privatkunden/230606> (Zugriff am 03.06.2015)



**DOSB** (Hrsg.): Olympische Spiele und Olympische Bewegung,  
<http://www.dosb.de/de/olympia/ziele-aufgaben-konzepte/> (Zugriff am 27.05.2015)

**DOSB** (Hrsg.): Regeln zu dem Umgang mit Olympischen Symbolen und Begrifflichkeiten, 2015, <http://www.dosb.de/de/olympia/werbung-im-olympischen-umfeld/> (Zugriff am 27.05.2015)

**EDEKA** (Hrsg.): Entdecke Brasilien!, <http://www.edeka.de/modulseite/temporaeres-archiv-umbau/entdecke-brasilien/startseite.jsp>, (Zugriff am 09.06.2015)

**Eßlinger Zeitung** (Hrsg.): Fußball, Feste, Fischstäbchen, [https://mub.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien\\_Aktuelles/Dateien\\_Presse/Esslinger\\_Zeitung\\_-\\_13.05.2014.pdf](https://mub.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien_Aktuelles/Dateien_Presse/Esslinger_Zeitung_-_13.05.2014.pdf) (Zugriff am 03.06.2015)

**FIFA.com** (Hrsg.): 500 Tage bis zur WM: Zahlen und Fakten, 25. Januar 2013, <http://de.fifa.com/worldcup/news/y=2013/m=1/news=500-tage-bis-zur-zahlen-und-fakten-1995124.html> (Zugriff am 24.05.2015)

**FIFA.com** (Hrsg.): Brasilien 2014: ein Erfolg für die gesamte Fussballgemeinschaft, 20. März 2014, <http://de.fifa.com/about-fifa/news/y=2015/m=3/news=brasilien-2014-ein-erfolg-fur-die-gesamte-fussballgemeinschaft-2568023.html> (Zugriff am 24.05.2015)

**FIFA.com** (Hrsg.): Wer sind wir, <http://de.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html> (Zugriff am 24.05.2015)

**FIFA.com** (Hrsg.): Geschichte der FIFA-Gründung, <http://de.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/index.html> (Zugriff am 24.05.2015)

**FIFA.com** (Hrsg.): FiFA Partner, <http://de.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/partners/> (Zugriff am 24.05.2015)

**FIFA.com** (Hrsg.): 2014 FIFA World Cup Brazil, <http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2014/index.htm> (Zugriff am 09.06.2015)

**FIFA.com** (Hrsg.): Offizielles Emblem, <http://de.fifa.com/worldcup/officialaemblem/>, (Zugriff am 09.06.2015)

**FIFA.com** (Hrsg.): Maskottchen, <http://de.fifa.com/about-fifa/marketing/brand/mascots.html>, (Zugriff am 09.06.2015)

**Finanzbericht 2014** (Hrsg.): FIFA, [http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde\\_german.pdf](http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webde_german.pdf)  
(Zugriff am 24.05.2015)

**Fußball-WM** (Flaig, Imelda): Bei den Fußball-Sponsoren knallen die Sektkorken, 7. Juli. 2014, [https://mub.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien\\_Aktuelles/Dateien\\_Presse/Fussball-WM\\_\\_Bei\\_den\\_Fussball-Sponsoren\\_knallen\\_die\\_Sektkorken\\_-\\_Wirtschaft\\_-\\_Stuttgarter\\_Nachrichten.pdf](https://mub.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien_Aktuelles/Dateien_Presse/Fussball-WM__Bei_den_Fussball-Sponsoren_knallen_die_Sektkorken_-_Wirtschaft_-_Stuttgarter_Nachrichten.pdf) (Zugriff am 03.06.2015)

**Fussbal-WM total** (Hrsg.): WM-Gastgeber Brasilien, <http://www.fussball-wm-total.de/WM2014/Gastgeb/gastgeb.html> (Zugriff am 31.05.15)

**Horizont** (Rentz, Ingo): Coca-Cola heizt das Olympia Fieber an, 17. Januar 2012, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Coca-Cola-heizt-das-Olympia-Fieber-an-105083> (Zugriff am 27.05.2015)

**Horizont** (Müller, Fabian): Das sind die besten Spots zur WM, 11. Juni 2014, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Models-Kunstschuesse-Baby-Boom-Das-sind-die-besten-Spots-zur-WM-120889> (Zugriff am 10.06.2015)

**Huffington Post** (Hrsg.): Schlacht um die Kunden: Wie deutsche Unternehmen an der WM verdienen, 14 Mai 2014, [https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien\\_Aktuelles/Dateien\\_Presse/HuffingtonPost\\_vom\\_14.\\_Mai.pdf](https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marketing1/Dateien_Aktuelles/Dateien_Presse/HuffingtonPost_vom_14._Mai.pdf) (Zugriff am 12.06.2015)

**HYUNDAI** (Hrsg.): Drive & Fly – Die Hyundai Händler laden zum Händlerfest ein, 21. Mai 2014, <http://www.hyundai.de/News/Unternehmen/Drive-Fly-Die-Hyundai-Handler-laden-zum-Sommer.html?overview=/News/Unternehmen> (Zugriff am 03.06.2015)

**HYUNDAI** (Hrsg.): Hyundai verstärkt sein WM-Team: mit den neuen Markenbotschaftern Iker Casillas und Ricardo Kaká, 14. März 2014, <http://www.hyundai.de/News/Unternehmen/Hyundai-verstarkt-sein-WM-Team-mit-den-neuen-Marke.html?overview=/News/Unternehmen> (Zugriff am 09.06.2015)

**IHK München und Oberbayern** (Hrsg.): Merkblatt, <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Anhaenge/fussball-wm-2014-wie-darf-ich-werben-.pdf> (Zugriff am 24.05.2015)

**Leben-kunst.de** (Hrsg.): Welche Arten von Werbeträgern gibt es, 27. Mai 2013, <http://www.leben-kunst.de/arten-werbetraegern/> (Zugriff am 24.05.2015)

**Leitfaden-Onlinehandel** (Hrsg.): Die wichtigsten Werbeträger und Werbeinstrumente im Überblick, <http://leitfaden-onlinehandel.de/werbetraeger> (Zugriff am 24.05.2015)

**LEXEA Rechtsanwälte** (Hrsg.): Leitfaden E-Commerce Werbung mit der WM 2014, 2015, <http://www.lexea.de/uploads/media/LEXEAFussballWM2014.pdf> (Zugriff am 06.06.2015)

**Meedia** (Hrsg.): Brasilien 2014: So läuft Facebook zur Fußball-WM auf, 11. Juni 2014, <http://meedia.de/2014/06/11/brasilien-2014-so-laeuft-facebook-zur-fussball-wm-auf/> (Zugriff am 09.06.2015)

**Meedia** (Hrsg.): Häufigste Suchmaschine und Live-Timeline: auch Google stellt sich für WM auf, 12. Juni 2014, <http://meedia.de/2014/06/12/haeufigste-suchanfragen-und-live-timeline-auch-google-stellt-sich-fuer-wm-auf/> (Zugriff am 09.06.2015)

**News Deutschland** (Hrsg.): Wenn durch Tore Euros rollen, 14. Juli 2014, <http://news.kpmg.de/wenn-durch-tore-euros-rollen/> (Zugriff am 03.06.2015)

**Presseportal** (Hrsg.): Media Markt startet großes WM-Tippspiel: Finalpaarung richtig getippt? Dann gibt es den kompletten Einkaufsbetrag zurück, 05. Juni 2014, <http://www.presseportal.de/pm/55404/2754911z> (Zugriff am 09.06.2015)

#### **Unternehmen:**

**Lidl** (2015): WM 2014 Marketingmaster. Internes Dokument, Nicht für die Öffentlichkeit zugänglich.

## Anlagen

|           |                                   |      |
|-----------|-----------------------------------|------|
| Anlage 1: | Eßlinger Zeitung vom 29.05.2015   | XVI  |
| Anlage 2: | Eßlinger Zeitung vom 3./4.06.2015 | XVII |

**Anlage 1:** Eßlinger Zeitung vom 29.05.2015

## SPORT

ESlinger Zeitung

Freitag, 29. Mai 2015

15

**BLICKPUNKT DER FIFA-SKANDAL**

## Der Weltverband hat den Status eines Jodlerclubs

Steuerbegünstigte Geldmaschine: Viele Schweizer stört, dass der Sportriese mit einem Milliardenumsatz Privilegien genießt

VON THOMAS BURMEISTER

Zürich - Dass FIFA-Präsident Joseph Blatter ein Schweizer ist, erfüllt durchaus nicht jeden Eidgenossen mit Stolz. Abgesehen vom Ruf des von ihm geführten Fußball-Weltverbandes als Hort der Korruption stößt sich viele daran, dass die FIFA steuerliche Privilegien genießt.

■ Die FIFA soll etliche Milliarden einnehmen – wie macht sie das?

Das Geschäft mit dem Fußball sei längst „ein vergoldeter Geldschleier geworden“, kritisierte die Schweizer „Tages-Zeitung“, als sie Einzelnamen und Ausgaben der in Zürich ansässigen FIFA unter die Lupe nahm. Das meiste Geld verdient die FIFA mit den Weltmeisterschaften. Bei der ersten WM 1930 in Uruguay betrug der Gewinn lediglich 500 Franken (heute 483 Euro). Insgesamt 3,5 Milliarden Franken werde die Gesamterlöse aus allein im Zusammenhang mit der WM in Brasilien 2014 geschätzt.

- Was sind die bedeutendsten Ernährungsquellen?

Ganz oben steht der Handel mit den Rechten zur Fernsehübertragung. Hunderte von Millionen Dollar kommen auch durch Marketing-Rechte zusammen. Unzählige Unternehmen stellen Schirme, um bei WM-Spielen eine Werbung einem Millionenpublikum zeigen zu können. Ein enorme Bedeutung hat die Sponsoring, darunter durch Sportartikel-Hersteller, Getränke- und Automobilkonzerne. Nach dem Geschäftsmodell der FIFA haben die jeweiligen Gastgeberländer einer WM alle Kosten, und was sie einbringen will, muss der FIFA für ihre Geschäfte rings um die WM Streifenfreiheit garantieren.

■ Bei solchen Gewinnen müssten aber doch im Land des Hauptsitzes erhebliche Steuern anfallen. Bekommt die FIFA in der Schweiz eine Sonderbehandlung?

Das scheint, aber nur insoweit, als die Schweiz ihre Organisationsform als positive juristischer Verein anerkennt. Damit ist sie nicht völlig steuerbefreit. Als Verein zahlt die FIFA Gewerbesteuer in Höhe von 4 Prozent während der Fiskus bei Wirt.

## Die Machtzentren der FIFA

### FIFA-Exekutivkomitee

- basetzt Gremien der FIFA (u. a. Ethikkommission, Rechtsorgane)
- legt u. a. die Termine und Formate der FIFA-Wettbewerbe fest und ernannt den Generalsekretär
- bisher/künftig nicht mehr?
- Vergabe der Fußballweltmeisterschaft

**Präsident**  
Joseph Bieffer (Schweiz) ← wählt alle 4 Jahre

**8 Vizepräsidenten:** A. Viller Lione (Spanien), M. Flatini (Frankreich), D. Chung (Papua-Neuguinea), Prinz Ali Bin Al Hussein (Jordanien), J. Boyes (Nordirland), J. Webb (Kaimaninseln), E. Figueredo (Uruguay), I. Hayatou (Kamerun)

16 Mitglieder: M. D'Hooghe (Belgien), S. Erzik (Türkei), W. Mekadi (Thailand),  
M. Lekakias (Zypern), J. Ancuma (Ellenbeinküste), F. Salguero (Guatemala),  
H. Abu Rida (Ägypten), V. Mutko (Russland), M. Racouracua (Algerien), T. Zwan-  
ziger (Deutschland), M. del Nero (Brasilien), S. Gulati (USA), S. Al Khafifi  
(Bahrain), J. Zhang (China), L. Nsekera (Burundi), L. Bedoya (Kolumbien)

**Generalsekretär**  
Jérôme Valcke (Frankreich)

## FIFA-Kongress

**Befugnisse aktuell**

- legt Statuten fest
- entscheidet über Aufnahme neuer Verbände

**künftig\***

- Vergabe der Fußballweltmeisterschaft

**Jährliches Treffen der 209 Mitgliedsverbände**

Stimmenverteilung (je Land eine Stimme)

| Region                 | Stimmen |
|------------------------|---------|
| Afrika                 | 5       |
| Europa                 | 53      |
| Asien                  | 46      |
| Nord- u. Mittelamerika | 35      |
| Ozeanien               | 11      |
| Südamerika             | 10      |

### Konföderationen und Mitgliedsverbände

zweigt, also das Doppelte. Hinzukommt in beiden Fällen eine Kapitalsteuer in Höhe von 0,75 Prozent auf das Eigenkapital.

■ Aber der Status der FIFA, als Verein ist doch unstritten?

Zu, und dabei wird auch immer wieder auf Millionen-Boni verweisen, die sie an ihre Führungslager der ausgenutzten hat. Wie das mit Gemeinwohl verbunden ist, fragen sich viele. 2011 wurde im Schweizer Parlament eine entsprechende Position behandelt, die mehr als 10 000 Menschen unterstützen hatten. „Es gibt kein zureichendes Grund, der BIPA den gleichen rechtlichen Status zu gewähren wie einen Jederlichem im Berner Oberland“, sagte der sozialdemokratische Abgeordnete Cédric Wermuth. Der Antrag wurde mit 116 zu 67 Stimmen abgelehnt.

■ Hat die Debatte denn jetzt nicht wieder Auftrieb bekommen?

Abmüht, aber Schweizer Politiker A. Bucher, der die FIFA längst nicht der ersten, sondern der zweiten Liga des Breitensports, der vom Vereinssport profitiert. Insgesamt haben sich in der Eidgenossenschaft mehr als 60 internationale Sportorganisationen niedergelassen – ungefragten vom guten alten internationalen Olympischen Komitee (IOC) vor rund 100 Jahren bis zu etlichen kleineren Verbänden. Zusammengekommen sind die Schweizerische Jobs und zahlen beachtliche Summen in den Kassen. Obige Voraussetzungen können viele über mehrere Standorte nachdenken.

■ Und wofür gibt die FIFA ihr ganzes Geld aus?

Elche Millionen könnten tatsächlich der Förderung und Entwicklung des Weltsports Fußball zugute. Die FIFA gibt große Summen für Entwicklungsprogramme aus und so mancher Star von heute hätte in seiner Heimat schlechtere Chancen gehabt, wäre er nicht in einem von der FIFA finanzierten Programm gefördert worden. Freilich hat das auch zur Folge, dass der umstrittene FIFA-Chef sich bislang dank der Zuneigung nationaler Fußball-Verbände in Afrika und Asien immerhin

## Kein Boykott, aber Drohszenario

[illegible]

## Das Ende einer Freundschaft

Immer wieder erläuterte der Franzose daran, wie die Freundschaft ihm einmal mit dem skandinavischen Literaturkritiker verbunden habe. Vorbei - spazieren sei der Schweizer sein Wort brach und doch die Kandidatur für eine nun wieder äußerst wahrscheinliche fünfte Amtszeit bekanntgegeben hatte.

europäische Mutter-Praktiken wird der NPA-Kongress und die Präsidentschaftswahlen heute nicht boykottieren und stattdessen Prinz Ali bis al-Husseini mit so vielen Stimmen wie möglich unterstützen.

Im Fullen von Blatters' Wahlkreis schloß Mitterl drei drastische Maßnahmen auf einer heulig nicht gekannten Eskalationsleiter bis hin zu einem WM-Boykott ab. Bei einem Sonderkongress wurde im "Champion-League-Finale in Berlin" vereinbart, in der kommenden Woche „alle Möglichkeiten ins Auge fassen“, sagte er. Auf eine entsprechende Nachfrage konkretisierte der Chef der Europäischen Fußball-Union, dass er einen WM-Boykott nicht antizipiere, aber dass es „demokratische Entscheidungen“ der Landesverbände geben werden. Eine weitere Option ist, wie Mitterl offenbar in

## Anlage 2: Eßlinger Zeitung vom 3./4.06.2015

**gegen Genusskult**  
Seite 9

# Eßlinger Zeitung

ESSLINGER KREISZEITUNG · PLOCHINGER ZEITUNG

www.esslinger-zeitung.de Mittwoch/Donnerstag, 3./4. Juni 2015 148. Jahrg./Nr. 125/Wo. 23 · E27 16A · Einzelpreis 1,50 €

---

KOMMENTAR

Religion und Region

VON THOMAS KRAZEMANN

Der Evangelische Kirchentag beginnt heute auf einer Großbaustelle im Herzen des Sübwürttembergs. Eine halbe Generation nach dem letzten Stuttgarter Protestantengottesdienst hat sich endlich nicht nur das Gesicht der Landeskirche, sondern auch der Kirchenbau verändert. Mehr noch als die vergangenen Jahre steht die 35. Auflage unter dem Eindruck sich verschärfender Krisen, Burgfrieden, weltweit. Auch in so konsolidierten Deutschland werden die sozialen Risse tiefer und es stockt die beunruhigende Erkenntnis ein, dass in einer „Wohlfühlgesellschaft“ das nationale Erbe längst keine Selbstverständlichkeit mit Disziplin mehr ist. Alles hat seine Zeit, die Dinge sind endlich – wohl dem, der Haus zu halten weiß. Für diese vornehmlich bunte, laienmännliche Welt will dieser Kirchentag mit seinem Motto „denn wir klingen werden“ werben in einer Welt, die zusammenwächst und dabei doch offenkundig in immer neue Apokalypsen gerät. Ökonomie und Theologie, Profit und Pöbel, Weltgeist und Weltmarkt müssen nicht zwangsläufig unversöhnliche Widersprüche bilden, sondern können im Gegenteil für ebenso erfolgreiches wie verantwortungsvolles und nachhaltiges, eben klanges Wirtschaften stehen. Es ist die fruchtbare Kombination, zwischen auch Konkurrenz von witterungsbedingten Pflanzens und Tierschaft, die den bis heute erfolgreichsten Landbau unverwundbar gemacht haben. Die Zeiten, da man die bis dahin „Sollen im Lande“ als freudlose Scholle und weiträumige, dabei nicht selten auch rechtliche, „Pflanzung“ (September) und Antimodernismus bezeichnen hat, sind vorbei. Mit seinen zahlreichen lokal verankerten und global agierenden Familienunternehmen steht das mittelständische Pfälzer Land längst im globalisierten Weltmarkt und gewissermaßen Modell für den Leistungsdruck der Kirchenfrage. Der kirchliche Anspruch ist der doppelte Diskursionsprozess aus Politik, Wirtschaft und Kultur eine Plattform, sondern eben dem evangelischen Streben nach der Landeskirche. So

Der Deutsche Evangelische Kirchentag ist von heute an zu Gast in Stuttgart. Offiziell eröffnet wird die 35. Auflage des Christentreffens um 18.15 Uhr mit drei zugleich stattfindenden Gottesdiensten auf dem Marktplatz, dem Rotenbühlplatz und dem Schlossplatz (im Bild), wo gestern nach letzter Hand angelegt wurde. Bis zum Sonntag finden fast 2500 Veranstaltungen zu einer Vielzahl von Themen statt. Foto: Schläpfer / Seite 5

FIFA-Chef Blatter tritt zurück

„Ich habe nicht das Mandat der gesamten Fußballwelt“ – Nachfolger soll auf Sonderkongress gewählt werden

Berlin (dpa) – Joseph Blatter gibt zu, dass er nicht das Mandat der gesamten Fußballwelt habe. „Daher habe ich entschieden, mein Mandat bei einem außerordentlichen Kongress niederzulegen.“

Blatter wirkte relativ gelöst, auch wenn die Tugenden dieser Entscheidung riesig ist. Künftig hätte er sich nach eigener Aussage wieder wählen lassen. Zuvor hatte er angekündigt, die Festnahmen und Anklagen gegen hochrangige Funktionäre wegzumachen. Dieser Skandal, bei dem vor allem die US-Justiz ermittelt, war nun aber doch zu viel. „Ich habe Domenico Scala gebeten, die Einführung und Umsetzung die-

sen, aber ich habe das Gefühl, dass ich nicht das Mandat der gesamten Fußballwelt habe. „Daher habe ich entschieden, mein Mandat bei einem außerordentlichen Kongress niederzulegen.“

Ich bin bisher Chef der Compliance-Kommission. „Es ist meine tiefste Sorge, um die FIFA und ihre Interessen, die mich zu dieser Entscheidung veranlassen“, sagte Blatter am Ende seiner Rede. „Ich möchte denen danken, die mich immer unterstützt haben in konstruktiver und loyaler Weise als Präsident der FIFA“, betonte Blatter. 1998 hatte er den Posten übernommen. Foto: Nachrichten

Ich bin bei einem Sonderkongress der Weltverbände zwischen Dezember 2015 und März 2016 gewählt werden. Diesen Zeitraum nennt Scala nach Blatters Rücktrittskandidat. Gemäß Statuten des Weltverbands seien mindestens vier Monate zur Vorbereitung eines Wahlkongresses notwendig. Der nächste reguläre FIFA-Kongress ist erst für den 12. und 13. Mai 2016 in Moskau-Stadt vorgesehen. Das öffentliche Bild der FIFA bleibt indes vorerst unverändert. 88 Prozent der Deutschen halten laut einer YouGov-Umfrage Korruption im Weltverband für „wahrscheinlich“. 61 Prozent davon sind überzeugt, dass Fi-

**WEILERHOF**  
11. WEILERHOF-FEST  
Sonntag, 7. Juni  
ab 11.00 Uhr  
Esslingen, Weilst. 134  
Freier Hauswirtschaftslehre und Wein  
Öffnungszeiten:  
Di - Do: 9 - 12.30 Uhr, 14 - 18.30 Uhr  
Fr - So: 9 - 18 Uhr (durchgehend)  
Sa: 9 - 13 Uhr

ESSLINGER UND REGION

Judentum für benachteiligte Kinder

Esslingen (dow) – Weil er als Bub nicht immer „die Gasse“ verkörpern wollte, hat Gertler Schwarz Judo ge-

lernt. Jetzt engagiert sich der 73-Jährige, der auf dem Zollberg wohnt, in einer der ärmsten Gegenden Testlande für sozial benachteiligte Kinder. Die Jungen und Mädchen lernen nicht nur die jüdische Kampfsportart, sondern bekommen auch Englischunterricht. Seite 11

Nahversorgung soll gestärkt werden

Esslingen (dow) – Zwischen der Bäckerei Connebach und der Kreisgarage in Hohenkronen laufen die Vorbereitungen für den Bau eines neuen, 1000 Quadratmeter großen Lebensmittelmarktes im Augenblick auf Hochtouren. Mit dem Markt soll die Nahversorgung in diesem Stadtteil sichergestellt werden. In Borkheim und Hohenkronen reduzieren die Bürgerzuschüsse akuten Handlungsbedarf. Seite 9

Baden im Neckar bleibt eine heikle Sache

Kreis Esslingen (dow) – Schwimmen im Neckar ist verboten. Später wie Werner Rein (rechts) und Max Pöhl (links) wegen des Sprung in die Fluten. Sie sind der Ansicht, dass das

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ      Vorname Nachname